

Aleksi Rekonen, Antti Soini

Markkinoinnin kehittäminen yritykselle Kuudes Maku

Opinnäytetyö

Markkinoinnin kehittäminen yritykselle Kuudes Maku

Opinnäytetyö

Aleksi Rekonen, Antti Soini
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, myynti ja markkinointi

Tekijä(t): Aleksi Rekonen, Antti Soini
Opinnäytetyön nimi: Markkinoinnin kehittäminen yritykselle Kuudes Maku
Työn ohjaaja: Juha Väisänen
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020
Sivumäärä: 46 + 11

Opinnäytetyö käsittelee toimeksiantoyritys Kuudes Makuille tehtyä markkinointikampanjaa ja sosiaalisen median viestintäsuunnitelmaa. Kuudes Maku on Oulun keskustassa sijaitseva luontaistuotekauppa, joka toimii elintarvikealalla. Työn tavoitteena oli tutkia printtimainonnan tehokkuutta ja toimivuutta markkinointikeinona valituille kohderyhmille. Kampanjalla ja viestintäsuunnitelmalla tavoitellaan tunnettuuden kasvamista, lisämyyntiä sekä tietoa markkinointikampanjan kannattavuudesta.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen, sillä siinä toteutettiin ratkaisut havaittuihin tarpeisiin. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään kuluttajakäyttäytymisen lisäksi teoriaa markkinoinnin erilaisista muodoista, jotta kampanjalle ja viestintäsuunnitelmalle löydettäisiin sovellettavia käytäntöjä. Työssä sovitettiin teoriaosuuden sisältämiä havaintoja toteutettavaan kampanjaan.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi helposti toteutettava ja järjestelmällinen sosiaalisen median viestintäsuunnitelma, joka löytyy myös liitteenä opinnäytetyön lopusta. Viestintäsuunnitelman avulla toimeksiantoyritys pystyy tehostamaan omaa viestintäänsä sosiaalisen median kanavilla ja se myös lisää järjestelmällisyyttä yrityksen markkinointiviestintään.

Opinnäytetyön markkinointikampanjan tulokset jäivät saamatta opinnäytetyön tekohetkellä vallitsevan Covid-19 -pandemian vuoksi, joten kampanjan kannattavuudesta ei pysty tekemään johtopäätöksiä.

Asiasanat: Markkinointi, sosiaalinen media, viestintäsuunnitelma, markkinointisuunnitelma, kuluttajakäyttäytyminen

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in business economics, marketing

Author(s): Aleksi Rekonen, Antti Soini
Title of thesis: Marketing improvements for Kuudes Maku
Supervisor(s): Juha Väisänen
Term and year when the thesis was submitted: 05/2020
Number of pages: 46 + 11

The purpose of this thesis was to make a marketing campaign and a social media communication plan for the case company, Kuudes Maku. The case company is a health food store located in downtown Oulu. The objective of this thesis was to study the efficiency of print advertising and its operability as a way of marketing to chosen target audience. The marketing campaign and the social media communication plan aim to improve recognizability and sales, as well as give information on the profitability of this type of a campaign.

The nature of this thesis was operative, as it executes solutions for the detected needs. The theoretical framework of the thesis consists of consumer behavior and different forms of marketing, that help find the best applicable policies for the marketing campaign and the social media communication plan.

The result of this thesis was a systematic and easily implemented social media communication plan, which can be found as an attachment at the end of this thesis. With the help of the communication plan, the case company can optimize and strengthen its communication on social media platforms.

The results of the marketing campaign were left unmet because of the Covid-19 -pandemic. Because of the current situation and its effects it is impossible to make conclusions on how effective the marketing campaign was or could have been.

Keywords: Marketing, Social media, Communication plan, Marketing plan, Consumer behavior

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Lähtökohta opinnäytetyöhön	6
1.2	Toimeksiantoyritys	7
1.3	Tutkimusongelma	10
2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	12
3	MARKKINOINTI JA SEN ERI MUODOT	16
3.1	Markkinoinnin käsite	16
3.1.1	Markkinointimix murroksessa.....	17
3.2	Perinteinen markkinointi	18
3.3	Printtimarkkinointi	19
3.4	Digitaalinen markkinointi.....	20
3.4.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	21
3.4.2	Inbound- ja outbound-markkinointi.....	27
4	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	29
4.1	Suunnitteluprosessi	31
4.2	Markkinointiviestintä ja sen muodot.....	32
5	MARKKINOINTIKAMPAJAN SUUNNITTELU SEKÄ SOSIAALISEN MEDIAN Viestintä- ja sisältösuunnitelma	35
5.1	Markkinointikampanja ja sen tavoitteet.....	35
5.2	Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma.....	36
5.3	Rajaus ja budjetti	37
5.4	Suunnittelu	38
6	MARKKINOINTIKAMPAJAN TULOSTEN JA SOSIAALISEN MEDIAN Viestintäsuunnitelman analysointi	39
7	POHDINTA	41
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön ensimmäinen luku on johdanto. Johdannossa kerromme työn lähtökohdista, mitä teemme ja miksi. Kerromme johdannossa myös kattavasti toimeksiantoyrityksestäämme muun muassa SWOT-analyysin keinoin sekä avaamme opinnäytetyöhömmme kuuluvaa tutkimusongelmaa. Toisessa luvussa kerromme kuluttajakäyttäytymisestä sekä siitä, kuinka ensisijaisen tärkeää on ottaa kuluttajat huomioon markkinoinnissa. Kolmannessa luvussa kerromme markkinoinnin eri muodoista ja siitä, miten niitä voidaan tehokkaimmin hyödyntää yritystoiminnassa. Neljäs luku on markkinoinnin suunnittelusta ja sen prosesseista kertova luku. Viidennessä ja kuudennessa luvuissa avaamme ja analysoimme tutkimusosioon liittyvän kampanjamme. Viimeinen seitsemäs luku on pohdintaa koko opinnäytetyöprosessista.

1.1 Lähtökohta opinnäytetyöhön

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on luontaistuotealalla toimiva pienikokoinen yritys Kuudes Maku. Tarkoituksenamme on kehittää toimeksiantoyrityksen markkinoinnillisia toimenpiteitä. Opinnäytetyöhön kuuluu toiminnallinen markkinointikampanja, jonka tarkoituksena on myynnin ja asiakastietoisuuden kasvu. Kampanja sisältää digitaalista markkinointia sosiaalisessa mediassa ja perinteistä printtimarkkinointia jaettavien esitteiden muodossa.

Opinnäytetyöhömmme kuuluva markkinointikampanja toimeksiantoyritykselle toteutetaan yhteistyössä yrittäjän kanssa. Opinnäytetyön aihe sai alkunsa toimeksiantoyrityksen halusta kasvattaa tunnettuutta. Yrittäjällä on hankaluuksia tunnettuuden kanssa etenkin opiskelijoiden keskuudessa. Yritys tarjoaa opiskelija-alennusta, mutta opiskelijat ovat olleet kohderyhmänä vaikea tavoittaa vähäisten markkinointiresurssien takia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada näkyvyyttä ja lisätä myyntiä luomalla toimiva markkinointikampanja ja viestintäsuunnitelma sosiaalisen median alustoille. Markkinointikampanjan pää tarkoitus on tarjota yrittäjälle syvempää näkemystä markkinoinnin eri keinojen toimivuudesta ja auttaa tunnistamaan parhaat keinot kohderyhmien tavoittamiseen.

Markkinointikampanjaan suunniteltiin kaksi erillistä esitettä kahdelle pääkohderyhmälle. Pääkohderyhminä ovat opiskelijat ja terveydestä sekä hyvinvoinnista kiinnostuneet. Suunnittelemme esitteet itse, mutta ulkoistamme graafisen toteutuksen tuttavallamme. Sisällön näihin esitteisiin luomme yrittäjän ideoiden sekä toiveiden mukaan, näin yrittäjä saa niistä parhaan mahdollisen hyödyn. Lisäksi teemme suunnitelman sosiaalisen median viestintään, jonka on tarkoitus kampanjan rinnalla kasvattaa näkyvyyttä ja tukea kampanjan kulkua. Suunnitelman on tarkoitus toimia pohjana yrittäjälle kuitenkin myös tulevaisuutta ajatellen, jotta sosiaalisen median viestinnästä tulisi johdonmukaisempi ja tehokkaampi. Tutkimuksemme on opinnäytetyössä laadullinen, koska haluamme lähtökohtaisesti tietää toimiiko tämäntapaiset markkinointitoimenpiteet kohdeyrityksellemme.

1.2 Toimeksiantoyritys

Toimeksiantoyritys Kuudes Maku on yksityisyrittäjän vuonna 2017 ostama yritys. Tällä hetkellä yrittäjä on ainut työntekijä ja uusia työntekijöitä ei olla palkkaamassa. Yrityksellä on yksi liike, joka toimii Oulun ydinkeskustassa. Yritys toimii elintarvikealalla, luontaistuotteiden vähittäismyyntiin keskittyen. Kuudes Maun valikoimaan kuuluu muun muassa teet, kahvit, pähkinät ja terveellisemmät herkut.

Yritys on perustettu Ouluun vuonna 2010, mutta nykyinen yrittäjä osti Kuudes Maku -liikkeen vuonna 2017 vanhalta omistajalta. Vanhalla omistajalla oli aikoinaan samaa nimeä kantavia liikkeitä ympäri Suomen. Oulussa sijaitseva Kuudes Maku on nykypäivänä ainoa toiminnassa oleva liike. Yritys on muuttanut myös vuonna 2019 sijaintiaan keskustassa vilkkaamalle kadulle, mikä tuo samalla lisää ohikulkijoitakin asiakkaaksi. Yrittäjä on muokannut toimintatapaa haluamallaan tavalla, kuten tuomalla paikallisia tuotteita valikoimaan, jotka tuovat turisteja ja paikallisia asiakkaita. Tärkeimpänä yhteistyökumppanina yrityksellä on Beauty Center Oulu, jossa yrittäjä on itse aiemmin työskennellyt. Vanhat työkaverit ovat nykyisin vakioasiakkaita ja suosittelevat liikettä omille asiakkailleen. Beauty Center Oulu -yritystä hyödynnetään yhteistyökumppanin asemassa myös opinnäytetyömme tutkimusosassa.

Toimeksiantoyrityksen yrittäjä aloitti yritystoimintansa 2017, jolloin yrityksen liikevaihto oli n. 137 000 euroa. Seuraavana vuonna liikevaihto putosi hieman ja 2018 se oli n. 122 000 euroa, josta liikevoittoa oli n. 7400 euroa. Viime vuonna 2019 liikevaihto nousi jälleen ja se oli n. 131 000 euroa

ja liikevoitto oli n. 4900 euroa. Käynnissä olevalle vuodelle 2020 yrittäjä arvioi ennen vallitsevaa Covid-19 -pandemiaa liikevaihdoksi 145 000 – 150 000 euroa. Perusteluksi liikevaihdon odotetulle nousulle yrittäjä mainitsi ensimmäisen kokonaisen vuoden liikkeen uudella ja paremmalla sijainnilla. Yrittäjä kertoo kuitenkin, että pandemia tulee vaikuttamaan tähän arvioon odotetusti negatiivisesti, jää vain nähtäväksi, että kuinka paljon.

Oulun alueella kyseisen alan yrityksiä toimii muutamia, mutta kohdeyrityksemme selkeänä kilpailuetuna kilpailijoihin nähden on henkilökohtainen asiakaspalvelu, josta meriittinä yrittäjä voitti heti ensimmäisenä vuonna yrittäjänä Vuoden kaupantekijä 2017 -palkinnon yleisöäänestyksellä. Hyvän asiakaspalvelun ja trendien seuraamisen ansiosta yrittäjä pysyy ajan tasalla asiakkaiden toivomista ja uusista trendituotteista, jolloin näitä tuotteita on helpompi ja nopeampi lisätä valikoimaan.

Yrityksen arvolutaus on tarjota asiakkailleen suuret valikoimat erilaisia terveellisiä sekä yhä enemmän paikallisiakin tuotteita. Asiakastytyväisyys on ehdottomasti tärkein arvo toimeksiantoyritykselle, joka luo brändiään olemalla paikallinen ja hyvin asiakasystävällinen yritys. Asiakastytyvääsyyttä pidetään yllä ja kehitetään hyvällä ja laadukkaalla asiakaspalvelulla. Yleisesti yrityksen asiakasryhmänä on terveyttä, ympäristöä ja paikallisuutta arvostavat ihmiset. Vuonna 2017 tehtyyn asiakastytyväisyyskyselyyn vastaajista suuri enemmistö oli naisia (87 %), joten tästä voidaan päätellä naisten olevan kohderyhmänäkin tärkeä.

Yrityksen markkinoinnilliset tavoitteet ovat myynnin ja tunnettuuden kasvattamisessa. Myynnin oletetaan yleisesti kasvavan tunnettuuden kasvamisen ohella, joten näkyvyyden lisääminen eri markkinointikanavissa on oleellista. Yritys loi itselleen uudet kotisivut vuosi sitten ja sosiaaliseen mediaan yrittäjä pyrkii tekemään päivityksiä niin, että yritys olisi selkeästi esillä ja kiinnittäisi mahdollisimman monen mielenkiinnon ilman päivitysten kohdistamista tietyille kohderyhmille. Yrityksen markkinointi koostuu pääsäännöllisesti sosiaalisen median viestinnästä. Yrittäjä on välillä sijoittanut muutaman sadan euron edestä maksulliseen Facebook -mainontaan ja mainostanut yritystään kauppakeskus Valkean kesäkadulla. Yritys sijaitsee Oulun ydinkeskustassa, minkä vuoksi sillä on hyvät edellytykset saada ohikulkijoitakin asioimaan liikkeeseen. Ennen yrittäjyyttä Anne oli työntekijä Beauty Center Oulu -kuntosalilla, jossa hän pystyi verkostoitumaan tärkeän kohderyhmän ja tulevien Kuudes Maku -asiakkaiden kanssa. Tämän verkostoitumisen ansiosta monet Beauty Centerin asiakkaat löysivät Kuudes Maku -liikkeen ja ovat pysyneet vakioasiakkaina. Nykyisin uudet asiakkaat löytävät liikkeen pääsääntöisesti sen oivallisen sijainnin ansiosta.

Yrityksen suurimpana haasteena on saada lisää tunnettuutta ja pyrkimys onnistua tavoittamaan yhä useammat liikkeen tuotteista kiinnostuneet. Haastavuutta lisää rajalliset resurssit pienyrityksen vuoksi. Näitä pienyrityksen rajoitteita ovat muun muassa rajallinen ajankäyttö sekä taloudellinen panostus markkinointiin. Toisena haasteena yrityksellä on suuret marketit ja muut samankaltaisia tuotteita myyvät isommat liikkeet, jotka voivat pitää hintoja alhaisimpina mahdollisten suurien tilauserien vuoksi. Näillä yrityksillä on yleisesti myös suuremmat resurssit markkinoinnissa, mikä tuo myös haasteen. Alapuolella olevassa kuviossa olemme vielä analysoineet yrityksemme SWOT-analyysia käyttäen.

Vahvuudet: - Asiakaspalvelu - Paikallisuus - Tuotevalikoimaan vaikuttaminen - Sijainti	Heikkoudet: - Tukkuhinnat - Pieni kate - Tunnettuuden puute
Mahdollisuudet: - Trendiseuranta - Kysyntään vastaaminen	Uhat: - Suurien kilpailijoiden alhaiset hinnat - Suuret yritykset syövät asiakkaita

KUVIO 1. Kuudes Maku- liikkeen SWOT-analyysi

Yrityksellä ei ole markkinointiin erityistä budjettia, mikä täytyy ottaa huomioon keksiessä tapoja tavoittaa asiakkaita ihanteellisesti minimaalisella resurssien käytöllä. Yrittäjä tekee markkinointia itse kaupan ylläpidon ohella, mikä rajoittaa markkinoinnin suunnitelmallisuutta ja siihen käytettävää aikaa. Markkinoinnin pääkanavana on lähinnä sosiaalisen median Facebook ja Instagram, jossa sisältö on lähinnä irrallisia päivityksiä tuotteista sekä yritykselle ajankohtaisista tapahtumista.

Markkinointia yrittäjä haluaa kohdentaa terveellisistä elämäntavoista kiinnostuneille ja erityisesti uusille potentiaalisille asiakkaille, joita ovat esimerkiksi opiskelijat. Yritys antaa opiskelija-alennusta ja pyrkimys kampanjalla onkin tuoda tätäkin paremmin esille. Terveellisistä elämäntavoista kiinnostuneita on jo asiakkaina, mutta yrittäjän mielestä kaikkia potentiaalisia asiakkaita ei ole saatu tavoitettua nykyisillä keinoilla. Kampanjalla on tarkoitus tavoittaa tämäkin kohderyhmä entistä paremmin.

1.3 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana opinnäytetyössämme on pääkohderyhmien tavoitettavuuden puute. Pyrimme keksimään keinoja, miten kasvattaa tunnettuutta ja miten saada markkinointiviestinnän kautta yhteys näihin pääkohderyhmiin. Yrittäjä tuntee, että potentiaalisia asiakkaita erityisesti opiskelijoiden keskuudesta on vaikea tavoittaa, vaikka yritys tarjoaakin opiskelijakortin omaaville asiakkaille kymmenen prosentin opiskelija-alennusta kaikista tuotteistaan. Myös muita kohderyhmiä ei tavoiteta parhaalla mahdollisella tavalla nykyisillä keinoilla, joten pyrimme opinnäytetyöllä identifioimaan uusia toimivia keinoja tavoittaa kohderyhmiä tehokkaasti tai eliminoidaan tehottomat keinot.

Jo nyt suuri osa yrityksen asiakaskunnasta on terveellisistä elämäntavoista kiinnostuneita. Kaikkia potentiaalisia asiakkaita tästä kohderyhmästä ei kuitenkaan nykyisellä markkinoinnilla tavoiteta, joten siihenkin pyrimme keksimään ratkaisuja. Tämän kohderyhmän tavoitettavuuden lisäksi valitsimme sen myös tutkimusta ajatellen, jotta voimme verrata tuloksia näiden kohderyhmien reaktiivisuudesta suhteessa kampanjaan. Ratkaisut tulevat olemaan mahdollisesti kuitenkin osaltaan erilaisia kuin opiskelijoihin, koska opiskelijoita kohderyhmänä on ollut huomattavasti vaikeampi tavoittaa.

Tutkimuksemme on luonteeltaan laadullinen, koska pyrimme havainnoimaan, että toimiiko kohdeyrityksellemme juuri tämänkaltaiset markkinointitoimenpiteet. Tutkimukseemme kuuluu markkinointikampanja. Kampanjassa jaamme itse tekemiämme esitteitä koulumme kampuksen kahvioon sekä paikalliseen Beauty Center Oulu -kuntosaliin. Esitteissä on mahdollisuus osallistua lahjakorttiarvontaan yhteystiedot täyttämällä ja palauttamalla esite kohdeyritykseen. Näin pystymme seuraamaan, onko meidän esitteiden avulla kohdeyrityksemme saanut esitteiden jakopaikoista asiakkaita liikkeeseensä. Tarkoituksena on saada tietoa siitä, että onko yritykselle kannattavaa saada uusia asiakkaita näillä keinoilla vai ei. Tässä voidaan tulkita tutkimusta myös määrällisen tutkimuksen keinoin, koska voimme nähdä kuinka monet asiakkaat ovat tulleet liikkeeseen tekemämme esitteen takia.

Teemme esitteiden rinnalla yrittäjälle myös kattavan ja yksityiskohtaisen sosiaalisen median viestintä- ja sisältösuunnitelman, jota on tarkoitus käyttää myös kampanjan aikana sen tehokkuutta parantaen, mutta suunnitelma on laadittu lähinnä tulevaisuutta ajatellen. Tämä suunnitelma rakennetaan käyttäen malliapuna www.smartsheet.com -verkkosivulla tarjottavia editorial template -pohjia.

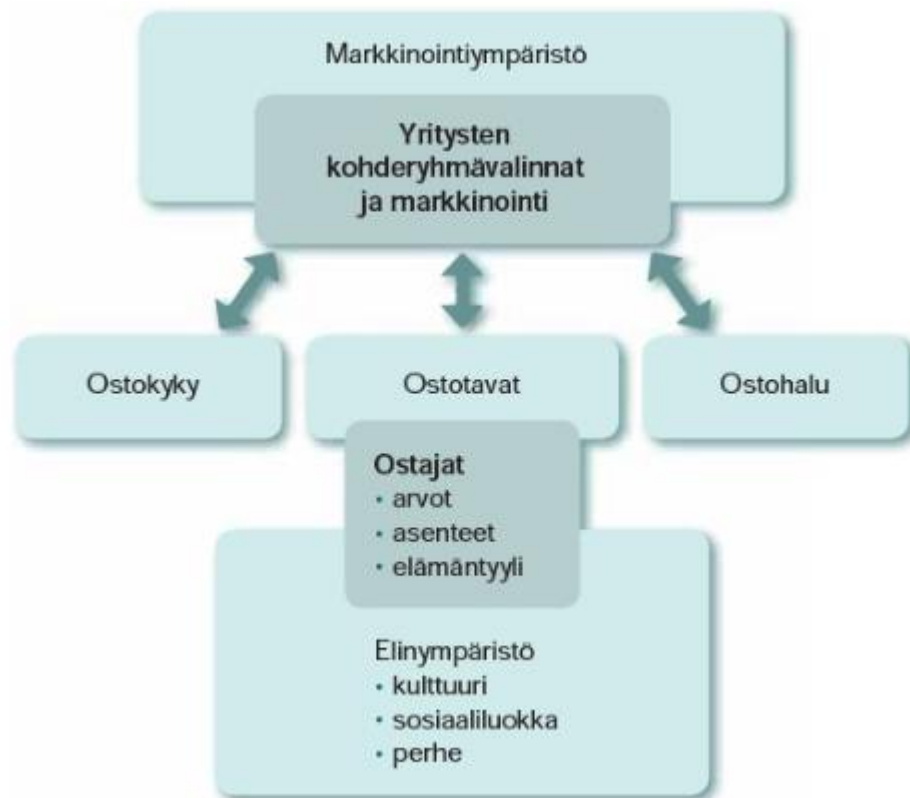
Tarkoituksena on siis, että kohdeyritys saisi näiden esitteiden ja sosiaalisen median viestinnän avulla lisää tunnettuutta ja näkyvyyttä. Myös tutkimuksemme kampanjalla saadaan selville, onko tämänkaltaiset markkinointitoimenpiteet toimivia yritykselle. Näiden tavoitteiden lisäksi toivomme, että yrittäjä saa keinoja, joilla parantaa ja järjestelmällistää omaa markkinointiaan, varsinkin sosiaalisen median kanavissa.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Lähtökohtana markkinointiin on asiakas. Jotta yritys pääsee haluamaansa päämääräänsä, on siis analysoitava asiakkaiden eli kuluttajien käyttäytymistä, johon kuuluu päätöksenteon ja ostoprosessiin johtavaa käyttäytymistä. Kysyntä syntyy erilaisten asiakkaiden halusta ostaa. Suuristakin ostoista, kuten yritysostoista, puhuttaessa voidaan nähdä myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä, kuitenkin näissä tapauksissa prosessit voivat olla hyvin erilaisia. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1, Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

Markkinoijana on tunnettava kuluttajien asiakaskäyttäytyminen, mutta yhtä tärkeää on myös yritysten käyttäytyminen. Asiakaskäyttäytymistä voidaan pitää perustana segmentoinnille. Henkilökohtaiset piirteet sekä ulkopuoliset asiat ohjaavat hyvin pitkälti asiakaskäyttäytymistä. Ulkopuolisiksi seikoiksi voidaan listata yhteiskunnan vallitseva kulttuuri sekä taloudellinen näkymä ja tietenkin yritysten erilaiset markkinoinnilliset teot. Ostokäyttäytyminen näkyy valintoina ja tottumuksina siinä, että miten he toimivat markkinoilla eli: mitä, mistä, milloin ja miten usein ostetaan sekä käytetäänkö ostoihin paljon rahaa ja miten kuluttamiseen sekä eri tarjoajiin suhtaudutaan. Yrittäjän on tunnettava asiakkaansa ja mitä he arvostavat ja miten he elävät, jotta aikaansaadaan toimivia ja haluttuja tuotteita tai palveluita. Näiden asioiden avulla yrittäjän on tarkoitus valita kohderyhmänsä ja suunnitella toteutuskelpoiset markkinoinnilliset toimet. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1, Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

Kuluttajan ostoprosessi alkaa yksilön tarpeista ohjaavista motiiveista. Markkinoivien yritysten toimintamallien täytyy kohdata näihin tarpeisiin ja motiiveihin. Edellytys yrityksen menestymiseen on siinä, että yrityksen tuotteet ja palvelut kohtaavat markkinoilla oleviin tarpeisiin. Organisaatioilla ja kuluttajilla halujen ja tarpeiden on kohdattava ostokyvykkyyteen eli taloudelliseen mahdollisuuteen kuluttaa tuotteita. Ostokyvyn vaikuttavana osana on myös ajan käytön vähäisyys, jolloin ostaja käyttää yleensä enemmän rahaa kuin normaalisti, koska ei ole aikaa etsiä halvinta mahdollista tuotetta. Markkinoijan olisi huomioitava nämäkin asiat, esimerkiksi onko asiakas valmis maksamaan enemmän nopeammalla toimituksella. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1, Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)



Kuvio 2. Ostajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1, Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voivat olla sellaisia, joita voidaan helposti mitata ja analysoida. Nämä tekijät ovat demografisia ja niillä on yleisesti vaikutusta ostamiseen, minkä vuoksi ne ovatkin markkinoiden kartoituksen kulmakivenä. Demografisia tekijöitä ovat mm. ikäryhmä, sukupuoli, siviilisääty, ammatti/koulutus ja tulot. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1, Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

Asiakkaan käyttäytymistä ohjaa myös psykologiset tekijät. Nämä yksilön sisäiset tekijät, jotka koostuvat persoonallisista tarpeista, tavoista ja toimintamuodoista näkyvät myös kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Psykologiset tekijät ovat vahvasti kytköksissä sosiaalisiin tekijöihin, koska ostokäyttäytyminen voi muokkaantua muiden ihmisten kanssakäymisen seurauksina. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1, Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

Yrittäjän olisi hyvä havaita, mitä tuotteita markkinoille kannattaisi lähteä suunnittelemaan siltä pohjalta, että mitkä tarpeet eivät tyydyty jo olemassa olevilla tuotteilla ja tärkeimpänä saadaanko näitä

tarpeita tyydyttämällä toimintaa, mikä on kannattavaa. Kuluttajalla on perustarpeiden, kuten ruoka ja suoja, lisäksi ns. lisätarpeita, joihin kuuluu mukavuudet, kuten virkistykset sekä statuksen hankkiminen. Markkinoijan kannalta voidaan puhua käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeeksi voidaan lukea esimerkiksi rannekello, josta voidaan katsoa, paljon kello on, jolloin sitä markkinoidaan sen käyttötarpeen avulla. Voidaan huomata, että samaa tuoteryhmää voidaan myös markkinoida välinetarpeena, jolloin rannekellosta voi tulla esimerkiksi pätemisen tai statuksen väline. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1, Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

Kuluttajan tarpeet ovat tiedostettuja ja tiedostamattomia. Markkinoinnissa tiedostamattomat tarpeet ovat se suurin haaste, koska ne ovat kuluttajan piileviä tarpeita. Näitä piileviä tarpeita on tarkoitus herättää erilaisilla markkinoinnillisilla tavoilla, esimerkiksi korostamalla mainonnalla kuluttajalle tärkeitä asioita. Tiedostamattomat tarpeet ovat yleensä myös välinetarpeita. Näitä tarpeita kutsutaan emootiotarpeiksi, koska ne ovat tunnepohjaisia, kun taas järkisyihin kuuluvat käyttötarpeet.

Tarpeiden perusteella tuotteet voidaan jaotella elämälle välttämättömiin ja ei epäolennaisiin. Näihin välttämättömiin voidaan luetella ruokatuotteet ja vaatteet. Epäolennaisia tuotteita ovat kaikki niin sanotut tarpeettomat hyödykkeet, kuten hieromatyyny, sähköpotkulaudat, pelikonsolit sekä kaukosäädettävät sälekaihtimet. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1, Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1, Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

Psykologi Abraham Maslowin tarvehierarkiateorian mukaan ihminen pyrkii tyydyttämään välttämättömät tarpeensa elämisen kannalta. Tämän jälkeen vasta ihminen voi keskittyä muiden, ei-välttämättömien, tarpeidensa tyydyttämiseen. Markkinoijan olisi hyvä pystyä esittämään syitä omalle kohderyhmällensä ei-välttämättömien tuotteiden tarpeesta. Tuotteista voidaan saada onnistuneella markkinoinnilla haluttavia ja lähelle välttämättömiä. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.1, Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

3 MARKKINOINTI JA SEN ERI MUODOT

3.1 Markkinoinnin käsite

Markkinoinnissa on kyse tavasta ajatella ja toimia. Nykyään ajatellaankin, että markkinoinnilla on liiketoiminnassa strategisellakin puolella suuri merkitys taktisen puolen lisäksi. Yritysten liiketoiminnot ratkaistaankin nykyään useasti asiakaslähtöisen markkinoinnin keinoin. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1, Markkinoinnin käsite ja määritelmä.) Yrityksen operaatioilla, kirjanpidolla ja muilla liiketoiminnoilla ei ole oikeastaan väliä ilman riittävää kysyntää tuotteille ja palveluille, joilla yritys voisi tehdä voittoa. Yrityksen rahallinen menestys on siis pitkälti kiinni yrityksen kyvystä markkinoida. Markkinoinnin arvo ylettyy yhteiskuntaan kokonaisuutena luomalla kysyntää tuotteille ja palveluille, jonka vuoksi syntyy enemmän työpaikkoja. Onnistunut markkinointi sallii yrityksen ottamaan enemmän vastuuta sosiaalisessa yhteiskunnassa. (Kotler 2016, luku 1, Marketing Management.)

Markkinointia voidaan ajatella ryhmänä taktisia toimia ja yrityksellä on pyrkimys keksiä näihin ratkaisuja. Aluksi yritys tarvitsee tuotteen tai palvelun, jolla on kysyntää. Tarjonnan on oltava erottuva jollain tapaa kilpailijoihin verrattuna. Hinnan määrittäminen on tärkeä osa myös, jotta kohdataan hintaodotukset, joita potentiaalisilla asiakkailla on. Tuotteen olemassaolosta sekä kaikesta tuotteeseen liittyvästä täytyy kertoa mainonnan ja muun markkinointiviestinnän keinoin. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.2, Markkinoinnin käsite ja määritelmä.)

Kuluttaja valitsee tarjonnasta tuotteen tai palvelun, joka luo hänelle eniten arvoa, eli aineellisten ja ei-aineellisten hyötyjen ja hinnan summa. Arvo on keskeinen markkinoinnin käsite ja se koostuu laadun, palvelun ja hinnan kokonaisuudesta. Arvon käsitys nousee laadun ja palvelun noustessa, mutta laskee hinnan noustessa. Markkinointia voidaan ajatella kuluttajan kokeman arvon tunnistajana, luojana ja valvojana. Kuluttajan tyytyväisyys muodostuu hänen arvomaailmaansa perustuvasta vertailusta tuotteen antamista hyödyistä suhteessa odotuksiin. Jos tuote ei pysty täyttämään odotuksia niin kuluttaja pettyy. (Kotler 2016, luku 1, Marketing Management.)

3.1.1 Markkinointimix murroksessa

Perinteinen markkinointiajattelu, niin sanottu 4P-ajatusmalli, on väistymässä uuden 4C-ajatusmallin tieltä. Tämä uusi ajatusmalli lähestyy markkinointia asiakkaan, eli ostajan, näkökulmasta. Markkinoinnilla pyritään nykyään enemmän luomaan ja ylläpitämään kannattavia asiakassuhteita, tarjoamalla lisäarvoa ja maksimoimalla asiakastyytyväisyyttä. Monet markkinointitieteen kentällä toimivat asiantuntijat ovat jo 1980-luvulta saakka kritisoineet 4P-mallin lähestymistapaa, joka on suunniteltu teollisen tuotannon näkökulmasta. Ongelmana tässä on, että 4P-viitekehys ei sovellu järkevästi palveluiden markkinointiin. Nykypäivänä markkinoinnissa korostuu palvelun tärkeys. Uuden markkinointiajattelun omaksujat painottavat teorioissaan asiakkaan kokemaa kokemusta tuotteen sijaan, korvaamalla ominaisuudet ratkaisulla ja hintakeskustelun arvotarjonnalla. (Karjaluoto 2018, viitattu 12.5.2020).



KUVIO 4. 4P-mallin muutos uuteen palvelukeskeiseen 4C-malliin (Karjaluoto 2018, viitattu 12.5.2020).

Kuvassa 1 kuvataan, miten uusi 4C-ajattelumalli korvaa vanhan 4P-ajatusmallin. Hinnan (Price) tilalle on tullut asiakkaan saama arvo (Customer value). Tuotteen (Product) korvaajaksi on tullut mallin mukaan asiakkaan kustannus (Customer cost). Saatavuus (Place) on korvattu asiakkaan näkökulmasta helppoudella (Convenience). Neljäs ja viimeinen P, eli markkinointiviestintä (Promotion), on korvattu viestinnällä (Communication).

Uudessa 4C-mallissa asiakkaan saamalla arvolla tarkoitetaan yrityksen kykyä ratkaista asiakkaan ongelma, luoden näin lisäarvoa asiakkaalle. Toinen C, eli asiakkaan kustannus, sisältää kaikki asiakkaan kokemat kustannukset, jotka ovat esteenä ostamiselle. Näiden ostopäätöstä estävien tekijöiden poistaminen on tärkeää ja sitä painotetaan nykypäivän onnistuneessa markkinoinnissa. 4P-mallissa kolmannella P:llä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun saatavuutta jakeluteiden kautta yrityksen näkökulmasta, mutta suhdeorientoituneessa 4C-mallissa se on korvattu helppoudella (Convenience), jolla tarkoitetaan ostamisen helpottamista asiakkaalle. Viimeisenä kohtana molemmissa malleissa on viestintä, mutta näitä lähestytään kahdesta eri näkökulmasta, yrityksen ja kuluttajan. 4C-mallissa korostetaan asiakassuhteessa tapahtuvaa viestintää ja asiakkaan näkökulmasta suunniteltua viestintää. (Karjaluoto 2018, viitattu 12.5.2020).

3.2 Perinteinen markkinointi

Kaikkia markkinoinnin osa-alueita, paitsi digitaalista markkinointia, voidaan kutsua perinteiseksi markkinoinniksi. Perinteistä markkinointia pidetään outbound-markkinointina, eli toiminnan keskeyttävänä markkinointina, josta kerrotaan lisää tämän työn luvussa 3.4.2 (Todor 2016, viitattu 9.3.2020).

Perinteisellä markkinoinnilla voidaan tavoittaa suuri määrä kuluttajia valitulla alueella nopeasti. Sen hyötynä on myös, että sillä tavoitetaan kuluttajia, jotka eivät käytä internetiä. (Todor 2016, viitattu 9.3.2020). Toisaalta perinteisen markkinoinnin keinoilla on vaikeampi kohdistaa mainontaa tietyille kohderyhmälle, sillä ne tulevat kaikille nähtäväksi sellaisenaan. Perinteinen markkinointi ei myöskään mahdollista nopeaa reagointia markkinoilla, koska mainokset on suunniteltava etukäteen ja niiden valmistuksessa kestää kauan. Myös viestintä kuluttajille on rajoitetumpaa perinteisessä markkinoinnissa, koska digimarkkinoinnin keinoilla voi saada kuluttajan vierailemaan kotisivuilla ja tarjota lähes rajattomasti informaatiota yrityksestä ja tuotteista. Perinteisen markkinoinnin mainosten suunnittelu- ja valmistuskustannukset ovat usein kalliimpia kuin digitaalisissa mainoksissa, kuten myös näkyvyyden ostaminen, joka on digitaalisilla alustoilla yleensä halvempaa. Sisältömarkkinoinnin arvellaan olevan noin 61 prosenttiyksikköä halvempaa verrattuna perinteiseen markkinointiin. (Ashe-Edmunds; Saleh 2016, viitattu 9.3.2020).

3.3 Printtimarkkinointi

Printtimarkkinoinnilla tarkoitetaan painettua tekstiä. Tätä markkinoinnin muotoa ovat mm. julisteet, flyerit, esitteet sekä mainokset aikakauslehdissä ja sanomalehdissä. Printti- ja digimedia eivät toisensa kanssa keskenään kilpaile vaan ne voivat parhaimmillaan täydentää toisiaan, jos näitä osataan käyttää järkevästi. Parhaat tulokset markkinoinnillisesti saadaan monikanavaisella markkinoinnilla. (Jensen-Eriksen 2020, viitattu 6.5.2020)

Printtimainonta on vanhimpia markkinoinnin muotoja ja sitä voidaan käyttää hyväkseen useilla eri tavoilla esimerkiksi tapahtumien markkinoinnissa. Printtimarkkinointi on mahdollista jakaa kahteen erilaiseen tapaan, nämä ovat jaettava printtimateriaali sekä ostettava printtimainonta. Kun printtimainontaa suunnitellaan, on tiedettävä kohderyhmänsä kiinnostuksen kohteet, jotta osaa valita oikeat paikat, missä mainonta näkyy ja missä flyereita voitaisiin esimerkiksi jakaa. Tärkeintä printtimainostakin tehdessä on miettiä, mikä on sen viestinnällinen tarkoitus, eli onko mainoksella tarkoitus kertoa jotain informatiivista vai onko mainoksen tarkoituksena ohjata asiakkaita haluttuun tapahtumaan tai yritykseen. Printtimarkkinoinnin vaikutuksia on hankalampi seurata kuin esimerkiksi erilaisten digitaalisen markkinoinnin. Tämän vuoksi printtimarkkinoinnissa on hyvä käyttää mm. lahjakorttiarvontoja tai alennuksia, jotta voidaan seurata, kuinka hyvin markkinointi on onnistunut. (Liveto 2020, viitattu 7.5.2020)

Teknologian tullessa yhä enemmän arkipäiväiseksi markkinoinnissakin, on silti printtimediallekin tilaa. Printtimedian vahvuudet näkyvät selvästi nykyään esimerkiksi siinä, että printtimainokset eivät ns. vakoile lukijoita. Printtimainonnassa kuluttajia ei voida samalla tavalla seurata ilman heidän suostumistaan niin kuin verkkomediaossa, mikä erottaa tämän markkinoinnin muodon positiivisesti muista. Valtioissa Euroopassa päättäjilläkin on herännyt huoli tapaan, miten asiakastietoja kerätään. Asiakastietojen hankkimiseen asetettiin uudet säännöt EU:n GDPR-tietosuojasetuksella, mikä astui voimaan toukokuussa 2018. GDPR (General Data Protection Regulation) on yleinen tietosuojasetus, mikä on henkilötietojen käsittelyä sääntelevä laki. Tällä uudella asetuksella on pyrkimys tuoda luottamusta takaisin kuluttajien ja yritysten välille. (Jensen-Eriksen 2020, viitattu 6.5.2020)

Printtikampanjan vaikutukset voi nykyisin saada hyvinkin nopeasti selville, ja printtiä voi myös kohdentaa räätälöidysti eri kohderyhmille. Asiakastietokantaan on mahdollista yhdistää erilaisia julkisiin rekistereihin perustuvia rikasteita, jotka auttavat asiakkaiden segmentoinnissa ja viestien kohdentamisessa. (Jensen-Eriksen 2020, viitattu 6.5.2020)

Printtimediassa ei voida käyttää analytiikkatyökaluja ajantasaisen tiedon hankkimiseen kuluttajan käytöksestä ja siitä, miten tämä henkilö etenee ns. myyntisuppilossa. Ajantasaisuus yksilön seuraamisessa on yksi digimarkkinoinnin lupaus. Yleisesti ajatellaan, että printtimarkkinoinnin toimivuutta ei voisi tutkia. Kuitenkin yrityksissä käydään digitaalisen sisältöanalytiikan tuloksia läpi yleensä kerran kuukaudessa ja tällä ajankäytöllä voitaisiin seurata myös, kuinka printtimarkkinointi on toiminut. (Jensen-Eriksen 2020, viitattu 6.5.2020)

3.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaaliseen markkinointiin kuuluu kaikki markkinointitoimenpiteet, jotka käyttävät elektroniikkalaitteita tai internetiä. Yritykset käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia, joista yleisimpiä ovat hakukoneet, sosiaalinen media, sähköposti sekä omat verkkosivut. Näissä kanavissa pyritään olemaan yhteydessä jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin.

Nykyään digitaalinen markkinointi on lähes välttämätöntä liiketoiminnan kannalta. Yritykset käyttävät lähes poikkeuksetta digitaalista markkinointia, minkä vuoksi toimivien yritysten on sitä käytettävä myös. Yrityksillä on nykyään useasti omat verkkosivut ja jos ei ole, niin sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen ja jonkin asteinen digitaalisen markkinoinnin strategia on yleensä vähintään olemassa. Digitaalinen sisältö ja markkinointi ovat kuluttajille erittäin tuttua nykyään, joten he myös olettavat saavansa sieltä haluamaansa tietoa. Voidakseen siis olla nykyään kilpailukykyinen yritys, on sillä oltava edes jonkinlainen digitaalisen markkinoinnin strategia. (Alexander 2020, viitattu 17.5.2020)

Digitaalinen markkinointi on laaja termi, joka voidaan yleistettynä mieltää tuotteiden ja palvelujen kohdennettuna, mitattavana ja interaktiivisena markkinointina käyttäen hyväksi digitaalista teknologiaa. Digitaalisen markkinoinnin päämääränä on tavoittaa kiinnostuneet kuluttajat ja kääntää heidät asiakkaiksi ja säilyttää heidät asiakkaana. Digitaalinen markkinointi on hyvin asiakaskeskeistä.

Digitaalisten kanavien käyttö viestinnässä on yleisesti kustannuksellisesti tehokkaampaa kuin perinteisten kanavien käyttö. Sähköpostin käyttäminen viestinnässä on esimerkiksi edullisempaa yritykselle kuin suorakirjeiden käyttäminen. Suurissa asiakaspostituksissa yhden sähköpostin kustan-

nus ei ole suuri, kun taas perinteisessä postituksessa jokainen maksaa lähes tulkoon saman verran. Tämän kustannustehokkuuden vuoksi asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä useammin ja monipuolisilla tavoin. Asiakassuhteissa tällä on hyviä vaikutuksia, koska asiakkaat kokevat saavansa konkreettista hyötyä mm. tuote- tai käyttöopastuksesta sekä muistamisesta ja välittämisestä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 44)

Digitaalisen viestinnän hyötyjä ovat myös se, että sitä voidaan kohdentaa asiakkaalle tai asiakasryhmille personoidulla tavalla ja viestinnästä voidaan tehdä interaktiivista. Interaktiivisuutta voidaan hyödyntää muun muassa reagoimalla tehokkaammin ja henkilökohtaisemmin yhteydenotto- sekä tarjouspyyntöihin. Useat asiakkaat ovat ymmärtäneet kilpailuttaa erilaisia tuotteita ja palveluita, joten interaktiivisuudesta asiakkaan ja yritysten välillä ei ole tullut pelkästään tehokkaampaa yritysten kannalta vaan se on myös asiakkaalle merkityksellistä. Digitaalisissa kanavissa markkinointi on kustannuksia säästävää ja se on kanavana hyvä paikka kampanjoida, mutta se tuottaa myös pitkántähtäimen hyötyjä, koska sitä kautta voidaan vahvistaa asiakassuhteita. Asiakkuusvaikutuksia ovat esimerkiksi brändi uskollisuuden kasvaminen sekä asiakkaiden aktivoituminen ja kiinnostuneisuuden kasvu. (Merisavo ym. 2006, 44-46)

3.4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa markkinoidaan itse yritystä ja rakennetaan suhteita mahdollisiin ja olemassa oleviin asiakkaisiin. Sosiaalisen median markkinoinnin erottuvia hyötyjä muihin markkinointimuotoihin ovat mm. ajantasainen palaute asiakkailta sekä edullisuus. Hyvä on saada tietenkin positiivista palautetta, mutta negatiivinen palaute auttaa yritystä korjaamaan mahdolliset ongelmat, jos ne osataan ottaa huomioon oikealla tavalla. Vanhemmissa markkinointikanavissa, kuten radiossa, lehdissä ja televisiossa on yleensä suhteellisen kallista markkinoida. Sosiaalisessa mediassa markkinointi voidaan tehdä jopa maksuttomasti. Tietenkin parempia tuloksia voidaan saada käyttämällä rahaa mainostamiseen, mutta silloinkin mainostaminen on yleisesti tehokkaampaa kuin vanhemmissa kanavissa markkinointi. Alla olevasta kuvasta näkyy, kuinka nykyiset markkinointikanavat voidaan yrityksissä vaihtaa uudempiin tai ottaa rinnalle näiden kanssa. (Coles 2014, 1-3.)

Current marketing tools	New marketing tools
Newsletters	LinkedIn
News media	Twitter
Website	Facebook
TV and radio	YouTube
Business directory	Blog
Referrals	Webinars
Surveys	Forums
Intranet	Podcasts
	Other social sites

KUVIO 5. Nykyiset ja uudet markkinointikanavat (Coles 2014, 3).

Myyntisuppilo on digitaalisen markkinoinnin työkalu, jonka tarkoitus on auttaa yritystä johdattamaan asiakas yrityksen ottamasta ensimmäisestä kontaktista aina ostamiseen saakka. AIDA-mallin myyntisuppilo on akronyymi, joka koostuu englannin kielen sanoista Awareness, Interest, Desire ja Action.

Awareness on suppilon ensimmäinen vaihe, jossa yrityksen päämääränä on herättää kuluttajan huomio. Tarkoitus ei ole vielä myydä tuotetta tai palvelua, vaan antaa potentiaalisille asiakkaille ymmärrys yrityksen tarjonnasta ja brändin imagosta. Ensimmäisessä vaiheessa on jo hyvä tietää kohderyhmät ja millä sosiaalisen median kanavilla heidät tavoittaa parhaiten. Kun nämä ovat tiedossa, täytyy priorisoida työkalut ja kanavat, joita on kannattavinta käyttää.

Interest on toinen vaihe myyntisuppilossa, jonka aikana pyritään herättämään kuluttajan kiinnostus tarjoamaasi tuotetta tai palvelua kohtaan. Kiinnostusta voi herättää esimerkiksi luomalla laadukasta ja relevanttia sisältöä, joka antaa lisäarvoa kohderyhmille.

Desire, jolla tarkoitetaan tässä yhteydessä kuluttajan ostohalua ja sen lisäämistä, on AIDA-mallisen myyntisuppilon kolmas vaihe. Tämän vaiheen tarkoitus on luoda asiakassuhdetta potentiaalisten asiakkaiden kanssa ennen kuin he unohtavat, miksi olivat kiinnostuneita yrityksestä ensi sijassa. Hyvä keino ostohalun lisäämiseen on esimerkiksi tarjouksen tarjoaminen. Päämääränä kolmannessa vaiheessa on saada kuluttajalta yhteystiedot tarjoamalla hänelle jotain sen vaivan arvoista vastineeksi.

Action on myyntisuppilon viimeinen vaihe, jonka päämääränä on saada potentiaaliset asiakkaat ostaviksi asiakkaiksi. Tässä vaiheessa erityisesti on tärkeää hoitaa aiemmillä vaiheilla luotua asiakassuhdetta antamalla mahdollisimman paljon informaatiota kuluttajille, vastaamalla heidän kysymyksiinsä ja olemalla auttavainen. Jatkuvalle asiakassuhteen hoitamisella ja arvoa tuovalla kommunikoinnilla yrityksestä ja tuotteista oikeasti kiinnostuneet kuluttajat tulevat lopulta tekemään positiivisen ostopäätöksen. (Kennedy 2018, viitattu 19.5.2020)

Digital Marketing Sales Funnel

Awareness

Primary Tools: Content marketing, Social Media, Paid Advertisements, SEO/SEM, Public Relations

Interest

Primary Tools: Landing Pages, E-books, Newsletter, Free Tools, Case Studies, Retargeting

Decision

Primary Tools: Sales Pages, Free Consultation, Trust Signs, Promotions, Free Trials, Demos, Email Marketing

Action

Primary Tools: Payment System, Shopping Cart, Reviews and Referrals



Infographics by Amber Creative

<http://ambercreative.sg>

Kuvio 6. AIDA-mallisen myyntisuppilon rakenne ja esimerkit sovellettavista työkaluista (Amber Creative 2018, viitattu 27.5.2020).

Sosiaalisen median eri kanavat, kuten Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube sekä Twitter ovat nykyään vahvasti läsnä kuluttajan jokapäiväisessä elämässä ja yritysten on oltava siellä, missä asiakkaat ovat. Sosiaalista mediaa olisi siis hyvä jokaisen yrityksen hyödyntää edes jollain tapaa markkinoinnissaan. Sosiaalisen median markkinoimisen menestymisen kannalta suunnitelmalli-

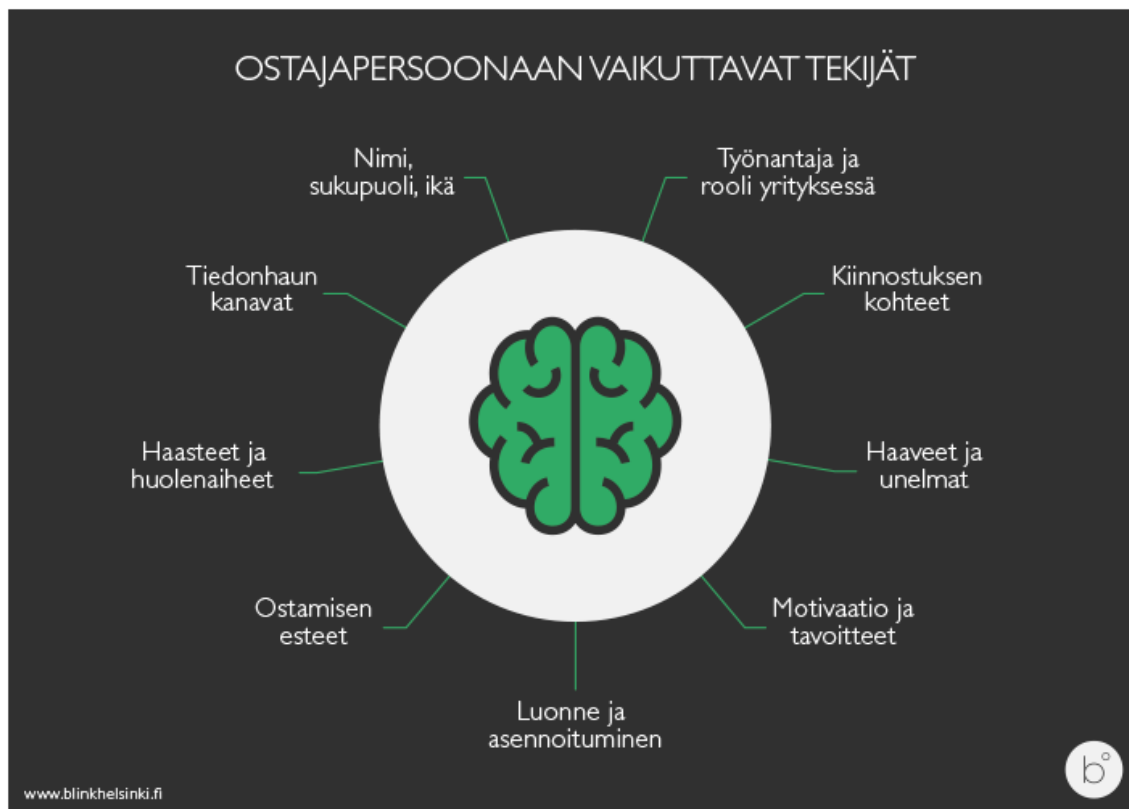
suus ja tavoitteellisuus ovat ensisijaisessa asemassa. (Komulainen 2020, viitattu 12.5.2020). Jokainen yritys löytää jotain hyötyjä tästä markkinoinnin muodosta, koska on paljon erilaisia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa. On kuitenkin tärkeää miettiä, mitä on tarkoitus saavuttaa, jotta voidaan tehdä tarpeelliset suunnitelmat sosiaalisen median viestintään. (Digimarkkinointi 2020, viitattu 12.5.2020).

Facebook ja Instagram lukeutuvat edelleen käyttöasteeltaan suurimpiin sosiaalisen median kanaviin kuluttajien keskuudessa. Facebookin käyttäjämäärä on ollut viime vuosina kovassa laskussa, mutta sillä on silti arviolta noin 2,45 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää ja 1,61 miljardia päivittäistä kävijää. Näistä käyttäjistä 74 % ovat suhteellisen suurituloisia. (Aboulhosn 2020, viitattu 6.2.2020). Instagramin suurin käyttäjäikäluokka on 18-24 vuotiaat. Instagramin käyttäjistä noin 49-prosenttia on miehiä, kun taas 51-prosenttia käyttäjistä ovat naisia. Instagram Stories -ominaisuutta käyttää noin 500 miljoonaa käyttäjää päivittäin. Sproutin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika sosiaalisen median päivitykselle Instagramissa on keskiviikkona kello 11, tai perjantaina kello 10-11 välillä. (Chen 2020, viitattu 6.2.2020). Vuoden 2019 toukokuussa Facebookilla oli noin 2,6 miljoonaa aktiivista käyttäjää Suomessa, joista 18-24 vuoden ikäluokkaan kuului 406 000 käyttäjää. Vuonna 2019 suomalaisten keskuudessa Facebookin käyttöaste oli 68 % ja Instagramin 37 %. Viime vuosien kuluessa Instagram on nostanut suosiotaan, kun taas Facebookin suosio on vähentynyt merkittävästi. (Pönkä 2019, viitattu 6.2.2020). Instagramin käyttö Suomessa on yleistynyt. 13-64 vuotiaiden ikäluokassa 62 % naisista ja 47 % miehistä käyttävät Instagramia aktiivisesti. Vuonna 2019 Instagramin käyttäjämäärä Suomessa oli kasvanut noin 5-prosenttia puolessa vuodessa ja käyttäjämäärän uskotaan ylittävän 2 miljoonan aktiivisen käyttäjän rajan vuoden loppuun mennessä. (Niemi 2019, viitattu 6.2.2020).

Lähtökohtaisesti sosiaalisen median markkinoinnissa, niin kuin muussakin markkinoinnissa, on tarkoitus kasvattaa myyntiä. Tämä olisi hyvä pitää aina mielessä, kun mietitään esimerkiksi alustoja ja niihin tehtävää sisältöä. Sosiaalisen median toimenpiteiden suunnittelussa ensiarvoisen tärkeää olisi niiden mitattavuus. On siis tärkeää, että pystytään jollain tapaa mittaamaan tehtyjä toimia, jotta saadaan konkreettista tietoa onnistumisista. (Digimarkkinointi 2020, viitattu 12.5.2020.) Tavoitteiden on sosiaalisen median markkinoinnissa kuitenkin hyvä olla tarkempia kuin pelkästään myynnin kasvaminen. Tavoite voidaan saavuttaa vasta kun se on tarpeeksi konkreettinen, jolloin sitä voidaan tarkastella erilaisilla mittauksilla sekä vertailuilla. (Komulainen 2020, viitattu 12.5.2020.)

Verkkokaupoissa myynti tehdään verkossa, minkä vuoksi mittaaminen on suhteellisen helppoa. Tuotteiden myyntiä voidaan seurata ja mitata, mitä kautta asiakas verkkokauppaan on tullut. Mitattavuus sosiaalisen median markkinoinnillisista vaikutuksista kivijalkaliikkeissä on ymmärrettävästi vaikeampaa, koska myyntiä ei tapahdu verkossa. Kivijalkaliikkeissä olisikin siis hyvä lähestyä tunnettuuden lisäämisen kannalta sosiaalisen median markkinointia. (Digimarkkinointi 2020, viitattu 12.5.2020).

Kohdentaessa sosiaalisen median markkinointia täytyy tuntea mahdolliset asiakkaat, eli kohderyhmänsä. Hyvä on siis aloittaa kohderyhmän tunnistamisella ja tehdä esimerkiksi yrityksellesi ostajapersoonaa tai ostajapersoonia miettimällä heille mm. ikä, sukupuoli, sijainti, kiinnostukset sekä jokin keskeinen ongelma, johon hän tarvitsee ratkaisun. Kehittelemällä tällaisen ideaalin asiakkaan pystyt tarkemmin miettimään, mitä mahdolliset asiakkaasi ajattelevat ja haluavat. Näin pystyt suunnata haluamasi viestin juuri heille. (Komulainen 2020, viitattu 12.5.2020).



KUVIO 7. Ostajapersoonaan vaikuttavat tekijät (Holma 2016, viitattu 17.5.2020).

Luomalla nämä fiktiiviset ostajapersoonat saadaan suuntaviivoja markkinointiin ja sen lisäksi myös tuotteiden tai palveluiden suunnitteluun sekä niiden myymiseen. Mitä paremmin ostajapersoonaa tunnetaan ja tunnistetaan, niin sitä tarkemmin voidaan tehdä juuri oikeanlaista sisältöä

sosiaaliseen mediaan ja kehittää omia tuotteita. Ostajapersoonan luominen on tärkeää yritykselle, jotta ymmärrät jo olevia asiakkaitasi paremmin, mutta myös siksi, että oppisit tuntemaan, ketkä ovat potentiaalisia asiakkaitasi. Tarkimmat persoonat saadaan selville markkinatutkimusten avulla ja tekemällä esimerkiksi haastatteluja sekä kyselyitä yrityksen jo oleville asiakkaille ja mahdollisesti myös potentiaalisille asiakkaille. Itse ostajapersoonia voi olla useita yrityksen ollessa suuri, mutta mitä pienempi yritys, niin sitä vähemmän yleisesti ostajapersoonia on järkevää hahmotella. (Vaughan 2020, viitattu 14.5.2020)

On mietittävä tarkkaan, kenen halutaan osallistuvan haastatteluihin ja kyselyihin, joiden pohjalta on tarkoitus ostajapersoonaa laatia. Haastattelut ja kyselyt on järkevä kohdentaa jo olemassa oleville asiakkaille ns. hyville ja huonoille, potentiaalisille asiakkaille sekä myös satunnaisille henkilöille. Näin saadaan eri ryhmistä kattava joukko vastanneita. Saadakseen mahdollisimman tarkan ostajapersoonan kannattaa osallistujilta kysyä laajasti asioita erilaisista kategorioista. Nämä kategoriat voivat liittyä työhön, omiin henkilökohtaisiin tavoitteisiin, haasteisiin, demograafisiin taustoihin sekä ostokäyttäytymiseen. (Vaughan 2020, viitattu 18.5.2020)

Ostajapersoonaa voidaan tarkastella myös ei-haluttujen asiakkaiden näkökulmasta. Persoonaa, jota ei haluta asiakkaaksi. Markkinointia ei kannata suunnata näille ostajapersoonille, jotka eivät ole yritykselle hyväksi. Näitä persoonia voi olla esimerkiksi kalliilla hankitut potentiaaliset asiakkaat, jotka käyttävät keskimääräisesti vähän rahaa tuotteisiin eikä todennäköisesti edes palaa uudestaan asiakkaiksi. Negatiivisen ostajapersoonan luominen yrityksellesi auttaa löytämään ne asiakkaat, keihin ei kannata enää olla markkinoinnillisissa yhteyksissä. Tällä tavoin on tarkoitus saada cost-per-lead (summa, joka maksetaan yhdestä potentiaalisesta asiakkaasta) ja cost-per-customer (mainoskulut yhdestä potentiaalisesta asiakkaasta) laskemaan. (Vaughan 2020, viitattu 14.5.2020)

Ostajapersoonia kehittämällä mahdollistetaan siis markkinoinnin mukauttaminen riippuen persoonasta. Sisältö pystytään kohdentamaan juuri oikein ja viestittäminen voidaan tehdä kohderyhmää ajatellen. Voidaan personoida esimerkiksi sähköpostit eri ostajapersoonaryhmille juuri oikein, eikä käytetä samaa kaikille. Tämänlaisilla asiakkaalle räätälöidyillä lähestymistavoilla saadaan aikaan positiivisia vaikutuksia. (Vaughan 2020, viitattu 14.5.2020)

Rachel, the Stay-at-Home Mom



Lifestyle

- Home life is busy as the only caregiver.
- Financial pressure (with one salary) is high.
- Household income is 75k per annum

Personal Background

- Age 40
- Married with two children (with one on the way)
- Lives in Salt Lake City, Utah

Challenges & Pain Points

- Need to increase house size with new child
- Sell property at a good price in a bad market.

How They Find Information

- Heavy user of the internet
- Are on Facebook, LinkedIn, Instagram and Pinterest

Business Background

- Degree in marketing
- Husband has high-paying job in banking
- Wants to set up an ecommerce business

KUVIO 8. Ostajapersoonan esimerkki (Heitzman 2019, viitattu 17.5.2020).

3.4.2 Inbound- ja outbound-markkinointi

Inbound-markkinointi tarkoittaa yrityksen toiminnan markkinointia eri sisältöformaattien, kuten esimerkiksi blogikirjoitusten, uutiskirjeiden, hakukoneoptimoinnin, sosiaalisen median ja podcastien kautta. Inbound-markkinoinnin päämäärinä on tuoda vierailijoita yrityksen kotisivuille tai sosiaalisen median kanaville, saada kuluttajien kiinnostus heräämään yrityksen toiminnasta, tehdä yrityksestä helposti löydettävä kuluttajille ja houkuttaa asiakkaita verkkosivulle luomalla kiinnostavaa sisältöä. (Todor 2016, viitattu 9.3.2020)

Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan mainontaa, joka pakottaa tulla nähdyksi tai kuulluksi riippumatta kuluttajan omasta halusta nähdä tai kuulla se. Tällaista mainontaa ovat esimerkiksi televisio- ja radiomainokset, bannerit ja muut mainostaulut, sanoma- ja aikakauslehtien mainokset sekä pop-up ja displaymainokset digitaalisessa markkinoinnissa. Outbound-markkinointi on viimeisen kymmenen vuoden aikana pudottanut suosiotaan suuresti. Suurin syy tälle ilmiölle on ylikyllästys, erityisesti internetissä, jonka seurauksena ihmiset eivät kiinnitä enää huomiota displaymainoksiin. (Todor 2016, viitattu 9.3.2020)

Yritykset ovat alkaneet suosia inbound-markkinointia viimeisen kymmenen vuoden aikana, kun asiakastytyytyisyys ja asiakaskeskeinen markkinointi ovat nousseet yhä tärkeämpään asemaan. Hubspotin State of Inbound -raportin vuonna 2017 julkaistussa tutkimuksessa 71 % yrityksistä maailmanlaajuisesti ilmoittivat pääsääntöisesti keskittyvän inbound-markkinointiin. Inbound-markkinointi mahdollistaa paremman sijoitetun pääoman tuoton, suurimpana syynä siksi, että inbound-markkinointiin liitettävät mainonnan keinot ovat keskimäärin 62-prosenttiyksikköä halvemmat kuin outbound-markkinoinnin. Ero näiden kahden markkinoinnin lajitteluryhmän välillä on, että inbound-markkinointi pyrkii saamaan ihmiset omasta halustaan luokseen luomalla heille tärkeää ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Outbound-markkinointi puolestaan etsii itse kuluttajat ja viestintä on hyvin yksisuuntaista. Inbound-markkinoinnin tehokkuutta voi olla vaikea mitata, sillä sen päämääränä on brändin näkyvyyden lisääminen ja lisäarvon tuottaminen. Outbound-markkinointia on puolestaan kritisoitu sen kalleudesta ja kohdentamisen puutteesta. (FERENCE 2017, viitattu 10.3.2020)

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

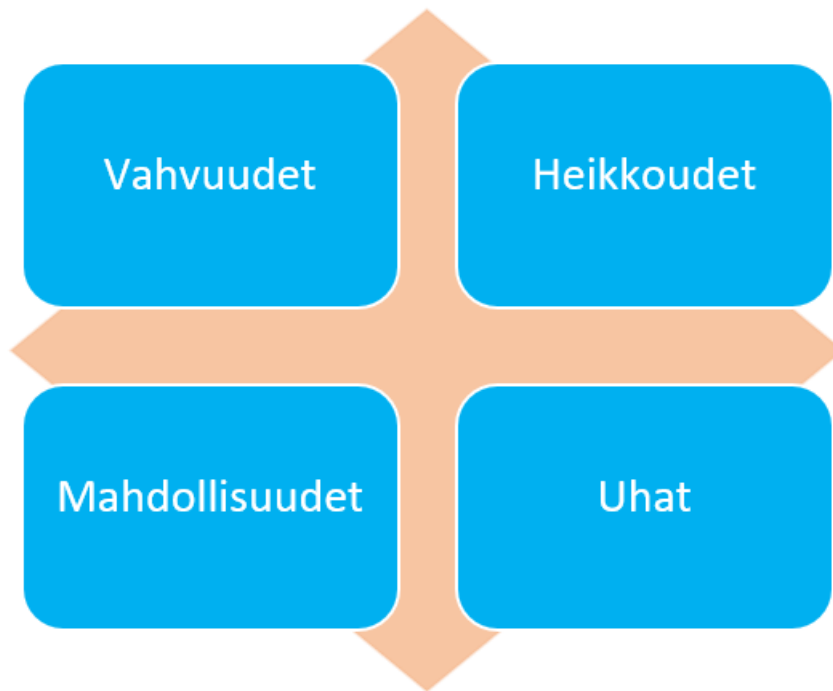
Markkinoinnin suunnittelu on tulevaisuuden hahmottamista sekä sen saavuttamiseksi tarvittavien omien kilpailukeinojen ja käytössä olevien resurssien hahmottamista. Toimivassa suunnittelussa päätöstenteko on järjestelmällistä, tavoitteiden sekä toimintaohjelmien toteutus on selkeää ja tuloksia, joita on saavutettu, täytyy vertailla tavoitteisiin, mitä on asetettu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25.)

Yrityksellä täytyy olla siis päämäärä, jota kohden markkinointia suunnitellaan. Tämän avulla markkinointi on mahdollisimman järkevää ja tehokasta. Syitä markkinoinnin suunnitteluun on useita. Markkinoinnin suunnittelu pakottaa ajattelemaan aiheita omien potentiaalisten asiakkaiden kannalta. Näistä suunnitelmista on tarkoitus saada yritykselle hyvä menetelmä tulosseurannan ja ohjauksen avuksi. Toiminnan tulosvaatimukset ovat kasvavia, jonka vuoksi suunnittelunkin täytyy olla kunnossa. Yrityksen on mukauduttava asiakkaiden jatkuviin tarpeiden muutoksiin myös markkinoinnin saralla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 28.)

Jotta markkinointisuunnitelma voidaan laatia järkevästi, täytyy tehdä ulkoisia ja sisäisiä analyysejä sekä myös markkinointitutkimuksia. Ulkoisissa analyyseissä pyritään saamaan tietoa itse markkinatilanteesta ja kilpailijoista, mutta myös ympäristön muutoksista, joihin kuuluu esimerkiksi väestön ja lainsäädännön muutokset sekä taloudelliset ja poliittiset ennusteet. Sisäisten analyysien tarkoituksena on saada selville oman yrityksen resurssit ja kuinka hyvin ovat hallinnassa asiakkuudet sekä verkostosuhteet. Sisäisistä analyyseistä voidaan saada tietoa myös henkilöstöstä, tuotteista, kannattavuudesta sekä markkinointiviestinnästä. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.4, Markkinoinnin suunnittelu.)

SWOT-analyysi on tärkeä osa yrityksen markkinointistrategian luomisessa. Sen tarkoitus on antaa yritykselle lähtökohta, jonka päälle markkinointisuunnitelma voidaan rakentaa. SWOT-analyysi rakennetaan yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien näkökulmasta. Vahvuudet ja heikkoudet luokitellaan yrityksen sisäisiksi tekijöiksi, joihin yrityksellä on ainakin pieni hallintaote ja kyky muuttaa tarvittaessa. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka tapah-

tuvat suuremmilla markkinoilla ja joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. Mahdollisuuksia pystyy kuitenkin käyttämään hyväksi ja uhilta pystyy suojautumaan, jos ne pystytään tunnistamaan ajoissa. (Parsons 2018)



KUVIO 9. SWOT-analyysin ajatuskehys (Parsons 2018)

Markkinoinnin suunnittelulla pyritään ennakoimaan tulevaisuutta ja tällä ennakoimisella pyritään varmistamaan hyviä tuloksia ja yritystoiminnan jatkuvuutta. Järjestelmällisellä markkinoinnin suunnittelulla pyritään vaikuttamaan toimintaympäristön myönteisiin, eli mahdollisuuksiin sekä kielteisiin, eli uhiin. Nykyään ennakointi on entistä hankalampaa, minkä vuoksi markkinoinnin toimintaa pyritään arvioimaan jatkuvasti ja täysin tiukoista suunnittelurakenteista pyritään pääsemään eroon. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

Aikajänteen ja suunnitelmien sisältöjen vuoksi markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa tasoihin, joita on neljä. On olemassa runkosuunnitelmat, joihin kuuluvat yrityksen visiot ja ne ulottuvat siis vuosien päähän. Vuosisuunnitelmat ovat taas budjetoituja suunnitelmia ja näille suunnitelmille asetetaan tuloksellisia tavoitteita. Lyhytkestoisia suunnitelmia ovat kampanjapohjaiset suunnitelmat sekä myös viikko- ja päiväsuunnitelmat. Nämä lyhytkestoiset suunnitelmat ovat operatiivisia suunnitelmia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)



KUVIO 10. Markkinoinnin suunnittelun tasot (Lahtinen & Isoviita 1998, 30)

4.1 Suunnitteluprosessi

Markkinointia voidaan kutsua tapahtumasarjaksi, jonka päämääränä on saada yritykselle tuottoa. Suunnitteluprosessissa hyödynnetään erilaisia resursseja, joiden avulla pyritään saamaan haluttuja tuloksia. Asiakassuhteiden ylläpitämistä ei voida toteuttaa lyhytnäköisesti, vaan siinä täytyy

kärsivällisesti toteuttaa suunniteltua kokonaisuutta. Markkinoinnin johtamisprosessi voidaankin jakaa viiteen vaiheeseen:

1. Markkinatilanteen analysointi
2. Tulosten määrittäsvaihe
3. Toimenpiteiden suunnittelu
4. Toimenpiteiden vastuualueiden jaot ja aikataulutukset
5. Tulosten seurantavaihe

(Lahtinen & Isoviita 1998, 36.)

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa markkinatilanteen analysoinnissa on pyrkimys tehdä yritys-analyysia, eli miettiä missä olemme nyt ja tunnistaa kilpailijat ja kilpailutilanne. Toisessa vaiheessa määritetään tulostavoitteet, eli vastataan kysymykseen mihin haluamme päästä. Seuraavaksi vaadittavat toimenpiteet suunnitellaan, mitä keinoja käytetään eli määritetään kilpailukeinot. Toimenpiteet täytyy tämän jälkeen aikatauluttaa, ja valita vastuuhenkilöt esimerkiksi vastuumatriisin avulla. Viimeinen vaihe on hyvin tärkeä, koska suunniteltujen ja toteutettujen toimenpiteiden tuloksia täytyy pystyä seuraamaan erilaisten seurantajärjestelmien avulla, jotta näiden tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia voidaan analysoida. (Lahtinen & Isoviita 1998, 37.)

4.2 Markkinointiviestintä ja sen muodot

Markkinoinnin suunnitteluun kuuluu tärkeänä osana markkinointiviestintä ja sen suunnittelu. Markkinointiviestintä on kilpailukeino ja osa markkinointimixin perinteistä 4P-ajatusmallia. Hieman vanhentuneesti markkinointiviestintä voidaan jakaa mainontaan, myyntityöhön, suhdetoimintaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tieto on siksi vanhentunutta, koska tässä ei oteta huomioon sitä, että länsimaissa yhteiskunnat ovat palveluvaltaistuneet ja b2b-markkinoinnissa asiakaspalvelun merkitys on kasvanut. Markkinointiviestintä voidaan jakaa siis myös myyntitukeen ja vuorovaikutusmarkkinointiin, riippuen siitä, että onko lopputuloksen hakemisessa tavoitteena ostopäätös vai ei. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Markkinointiviestinnän sisältö voi olla tiedottavassa tai suggestiivisessa muodossa. Tiedottavassa, eli informoivassa viestinnässä tarkoitus on kertoa mm. tuotetiedot, hinta ja saatavuus. Tarkoituksena informoivassa viestinnässä on mahdollisten asiakkaiden epävarmuuden poistaminen tiedotustoiminnan avulla. Tiedottavaa viestintää voi olla myös asiakaspalvelu sekä henkilökohtainen myyntityö. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Suggestiivisella markkinointiviestinnällä on pyrkimys vaikuttaa tunnepitoisesti asenteisiin. Suggestiivisuutta voidaan luoda useilla eri tunteisiin vetoavilla avuilla, joita ovat mm. musiikki, äänitehosteet, kuvitukset ja otsikoinnit. Tätä viestinnän muotoa käyttäessä täytyy olla varma asiakkaiden hyväksynnästä, jotta se voi onnistua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on pystyä perustella potentiaalisille asiakkaille, että juuri meidän tuotteemme tai palvelumme ovat heille juuri sopivia. Markkinointiviestinnän avulla yritykset ja yhteisöt haluavat auttaa mahdollisia asiakkaita ostopäätöksessä. Markkinoinnin viestinnälle täytyy asettaa tavoitteet, jotta siitä saadaan paras mahdollinen hyöty. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219.)

Markkinointiviestinnän yksilöidyt tavoitteet:

- Yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- Asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- Yrityskuvan parantaminen
- Myynnin aikaansaaminen
- Kanta-asiakassuhteen luominen ja kehittäminen

(Lahtinen & Isoviita 1998, 219.)

Viestinnän muodot, tarkoitus, sanoman vastaanottaja sekä kanavat ovat nykyisellään paljolti kytkeytyneenä toisiinsa, mutta näille yksilöidyille tavoitteille on olemassa yleiset muodot ja kanavat. Tunnetuksi yritys ja sen tuotteet saadaan viestintämuodoista mainontaa käyttämällä ja viestintäkanavina on käytettävä niitä, mistä saa potentiaaliset asiakkaat parhaiten tavoitettua, joita voivat olla mm. suoramainonta. Yrityskuvaa voidaan parantaa viestintämuodoista mainonnan lisäksi suhteitoiminnalla, mikä tehdään suorilla ja epäsuorilla kontakteilla. Asiakkaiden asenteisiin voidaan vaikuttaa myynnin edistämisen muodoilla, minkä tarkoituksena on innostaa ostamaan, kanavina voivat toimia mm. messut sekä tuote-esittelyt. Myyntiä saadaan aikaan tietenkin henkilökohtaisella

myynnillä, jossa toimii suorat kontaktit. Kanta-asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen vaatii kaikkia viestinnän muotoja, mutta tärkeimpänä ovat suhdetoiminta sekä mainonta. Kanavina kanta-asiakassuhteille tärkeimpiä ovat mm. suorat kontaktit asiakkaisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 221.)

5 MARKKINOINTIKAMPANJAN SUUNNITTELU SEKÄ SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄ- JA SISÄLTÖSUUNNITELMA

5.1 Markkinointikampanja ja sen tavoitteet

Markkinointikampanja kohdeyrityksellemme toteutetaan käyttämällä printtimediaa sekä sosiaalista mediaa. Printtimediaa käytämme tekemällä esitteet kahdelle eri kohderyhmälle, jotka itse suunnitelimme. Sosiaalisen median kanavista olemme valinneet yrittäjän toiveiden mukaan Facebookin ja Instagramin, sillä nämä ovat ainoat sosiaalisen median kanavat, joita yrittäjä käyttää. Sosiaaliin mediaan luodaan tarkka viestintä- ja sisältösuunnitelma ja tämä suunnitelma on tukena myös järjestämässämme kampanjassa.

Tavoitteena kampanjalla on saada toimeksiantoyritykselle lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita, mutta myös lisätä tietoisuutta pienyrityksestä paikallisten kuluttajien keskuudessa ja etenkin valitsemiemme kohderyhmien keskuudessa. Yrityksen suurena valttina on asiakaspalvelu. Hyvän asiakaspalvelun vuoksi suuri osa asiakkaista palaa liikkeeseen, mutta haastavinta on saada asiakkaat tiedostamaan pieni liike ja sitä kautta ensimmäisen kerran asioimaan liikkeessä.

Yhtenä segmenttinä kampanjassa on opiskelijat ja tavoitteena heidän parempi tavoitettavuus. Yritys tarjoaa opiskelija-alennusta, mutta sitä ei ole hyödynnetty parhaalla mahdollisella tavalla markkinointiviestinnässä. Tämän opiskelija-alennuksen tuominen paremmin esiin olisi siis ensisijaisen tärkeää, jotta opiskelijoita saataisiin houkuteltua enemmän asioimaan liikkeessä.

Toisena segmenttinä on kuluttajat, jotka pitävät huolta terveydestään ja ovat kiinnostuneita luon- taistuotteista. Tämä kohderyhmä on jo nyt yrityksen tärkeimpiä, mutta asiakasmääriä on mahdollista vielä kasvattaa paljon. Tavoitteena on siis saada tälle kohderyhmälle tietoisuuteen yrityksen olemassaolo ja sitä kautta heitä asioimaan liikkeessä.

Pyrimme näihin tavoitteisiin luomalla omanlaiset esitteet molemmille mainituille segmenteille, joihin on tarkoitus sisällyttää suoramarkkinointia lahjakorttiarvonnalla. Voimme seurata siis täyttävätkö asiakkaat esitteissä olevat yhteystiedot ja tuovatko he niitä liikkeeseen. Näin saamme tietää, että saadaanko näillä markkinointitoimenpiteillä juuri näitä kohderyhmiä aktivoitumaan ja löytämään

kohdeyrityksemme. Tätä kautta saadaan tietoa myös siitä, miten hyvin ylipäättään tämän tyylinen kampanja soveltuu Kuudes Maku- yritykselle. Tekemämme esitteet löytyvät liitteinä 1-4 työme lopussa.

5.2 Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma

Sosiaalisen median viestintä- ja sisältösuunnitelmamme kuului osana kampanjaan, minkä järjestimme, mutta sen ensisijainen tarkoitus on järjestelmällinen ja yksityiskohtainen apu yrittäjälle jatkoa ajatellen. Suunnitelma rakennettiin tyhjästä käyttäen malliapuna www.smartsheet.com -verkkosivustolta löydettyjä valmiita editorial template -pohjia. Itse suunnitelmassa on kaksi osiota, jossa toisessa on kalenteri ja toisessa osiossa ideat, joiden on tarkoitus näkyä kalenterissa. Suunnitelmalle idea- ja kalenteriosioista on liitteet työme lopuksi. Niistä näkee siis tarkemmin, mitä olemme suunnitelmassamme konkreettisesti tehneet. Suunnitelman teimme sosiaalisen median Facebook ja Instagram alustoille käytettäväksi. Suunnitelmat löytyvät liitteestä 3 työn lopussa.

Viestintä- ja sisältösuunnitelman kalenteriosio on laadittu viikkokohtaisesti ja sen on ajateltu olevan vähintäänkin tukena yrittäjän sosiaalisen median markkinoinnissa. Kalenteriosion tärkeänä osana on helppous seurata ja toteuttaa sitä. Se on laadittu niin yksityiskohtaisesti, että sitä seuraamalla uudetkin työntekijät voivat toteuttaa sitä vaivattomasti.

Ideaosiossa on ensimmäisenä päivityksen tyyppi, eli minkälainen päivitys olisi. Toisena on millä alustalla päivitys tehdään. Tämän jälkeen on itse päivityksen sisältö, eli mitä päivityksestä olisi hyvää tulla ilmi ja konkreettisesti, mitä siinä voisi lukea. Viimeisenä kohdepäivämäärä, eli milloin päivitykset olisivat järkevintä tehdä. Ideaosiota apuna käyttäen teimme kalenteripohjaan itse sisältösuunnitelman.

Tavoitteena näillä suunniteluilla sisällöillä sosiaaliseen mediaan on saada järjestelmällisyyttä markkinointiin ja sitä kautta myös tunnettuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Sisältö koostuu perinteisten päivitysten lisäksi myös esimerkiksi arvunnoista ja kilpailuista. Näiden tavoitteena on saada ihmiset jakamaan päivityksiä ja sitä kautta saada yrityksen sivuille lisää seuraajia. Uusien

seuraajien myötä yhä useampi tulee tietoiseksi yrityksestä ja näin ollen mahdollisesti yritysikin saa lisää asiakkaita.

5.3 Rajaus ja budjetti

Viestintä- ja sisältösuunnitelma rajataan sosiaalisessa mediassa vain Instagramin ja Facebookin alustoihin. Nämä alustat ovat olleet yrittäjän aktiivisessa käytössä pitkään ja yrittäjä kokee, että saavuttaa parhaiten asiakkaansa ja potentiaaliset asiakkaat näitä kahta alustaa käyttämällä. Yrittäjä myös ylläpitää molempia alustoja yksin, joten hänellä ei ole aikaa laajentaa sosiaalisen median viestintää uudelle alustalle. Yrityksellä on pienyritykseksi verrattain hyvä määrä seuraajia kummallakin alustalla.

Digitaalinen markkinointiviestintä painotetaan vain sosiaaliseen mediaan myös siksi, että yritys ei myy verkkosivuillaan tuotteita, joten asiakkaiden ohjaaminen sinne ei antaisi suoria tuloja. Tästä syystä esimerkiksi verkkosivuille tarkoitetun hakukonemainonnan konversioasteen seuraaminen olisi vaikeaa ja mainonnan ROI (return on investment), eli sijoitetun pääoman tuotto, olisi turhan pieni.

Markkinointikampanjamme budjettiin sisältyy ainoastaan esitteiden tulostuskustannukset ja arvontojen rahalliset palkintosummat. Kampanja ei vaatinut suurempaa rahallista panostusta, joka oli myös yksi kriteeri toimintatapaa valitessa kampanjan suunnitteluvaiheessa. Kampanjaamme mainostetaan toimeksiantoyrityksemme sosiaalisen median kanavilla, eli Instagramissa ja Facebookissa.

Yritys käyttää suurimman osan markkinointiresursseistaan sosiaalisen median markkinointiin, joten halusimme valita kampanjaan yksinkertaisen ja helposti toteutettavan suunnitelman, jota yrittäjä pystyisi mahdollisesti käyttämään ja parantamaan jatkossa tulosten analysoinnin pohjalta. Kampanjan tuottaman tiedon pohjalta yrittäjä pystyisi kohdistamaan budjettiaan tulevaisuudessa myös tehokkaasti eri markkinoinnin osa-alueisiin.

5.4 Suunnittelu

Toimeksiantoyritys on ollut toiminnassa jo vuosia, mutta kampanjan kohderyhmien tietoisuus liikkeen tarjonnasta ja toiminnasta oli mielestämme vähäistä kuulopuheiden perusteella. Näkyvyyden ja myynnin lisäämisen ohella suurin tavoitteemme kampanjalle oli lisätä tietoisuutta kuluttajien keskuudessa.

Päätimme lähteä saavuttamaan tavoitteita printtimainonnalla, joka mahdollisti moniulotteisen lähestymistavan tutkimusongelmaan. Printtimainonnan avulla pystyimme kohdistamaan mainonnan spesifisti asetetuille kohderyhmille jakamalla esitteitä strategisesti valituissa paikoissa, kuten koulumme kampuksen kahvilassa, jossa esitteet olivat esillä pöydillä. Pidimme tärkeänä lisätä esitteisiin houkuttelevia tuotekuvia kiinnittämään katselijan huomion ja antamaan informaatiota liikkeen tarjonnasta. Toimeksiantoyritys halusi kampanjan lisäävän tietoisuutta myös opiskelija-alennuksesta ja yhteistyökumppanin Beauty Centerin kanta-asiakkaille tarjotusta alennuksesta, joista kirjoitimme tiedon selvästi esitteen tekstiosioon. Mielestämme pelkkä alennuksen maininta ei ollut riittävä kannuste saada suurin mahdollinen hyöty kampanjasta, joten päätimme lisätä molemmille kohderyhmille omat 50 euron lahjakorttiarvonnat. Arvonnan tarkoitus oli auttaa myös kampanjan analysoinnissa, sillä sen avulla saisimme konkreettista dataa siitä, kuinka moni arvontoihin oli osallistunut.

Päädyimme valitsemaan printtimainonnan myös siksi, että saimme ammattitaitoisen graafisen suunnittelun esitteille. Printtimainonta on myös suhteellisen halpa mainonnan muoto, joka sopi kampanjalle ennalta määrättyihin resursseihin. Se myös mahdollisti yrityksen nimen, logon ja brändin imagon esittämisen valitsemillamme paikoilla kuluttajille.

Sosiaaliseen mediaan suunnittelimme sisällön lisäksi ostajaprofiilit. Näiden avulla voidaan kohdentaa markkinointia paremmin. Fiktiivisten ostajaprofiilien kautta sisältö voidaan tehdä tarkemmin oikeille kohderyhmille. Täsmällisten sisältöjen avulla yrittäjältä ei kulu aikaa ns. turhiin päivityksiin, vaan sisällöt ovat kohderyhmille sopivia. Teimme kaksi asiakasprofiilia ja ne löytyvät liitteestä 2 työmme lopuksi.

6 MARKKINOINTIKAMPANJAN TULOSTEN JA SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄSUUNNITELMAN ANALYSOINTI

Markkinointikampanjamme koostui esitteistä, joiden tarkoituksena oli nähdä, että kuinka järkevää tällainen toimintatapa olisi kohdeyrityksellemme. Esitteitä jaettiin Teuvo Pakkalan kadun kampuksen kahvioon ja Kuudes Maun yhteistyökumppanille, Beauty Center -liikuntakeskukselle. Esitteissä oli mahdollisuus osallistua 50 euron lahjakortin arvontaan, jos täyttää esitteessä olevat yhteystiedot ja tuo esitteen Kuudes Makuun. Lahjakortti oli houkutusena saada yritykselle uusia asiakkaita halutuista kohderyhmistä, eli opiskelijoista Teuvo Pakkalan kadun kampukselta ja terveellisistä elämäntavoista kiinnostuneita Beauty Centeriltä. Esitteiden toimivuus perustui visuaalisesti houkuttelevaan ulkonäköön ja rahallisesti suureen lahjakorttiarvontaan. Esitteiden tekemisvaiheessa pyrimme tiivistämään tekstiosiot lyhyiksi mutta ytimekkäiksi, kuitenkin säilyttämällä toimeksiantoyrityksen ja yrittäjän imagon tekstissään. Pyysimme esitteisiin houkuttelevia tuotekuvia yrittäjältä, joiden tarkoituksena oli herättää esitettä lukevan tai esitteestä ohikulkevan mielenkiinto. Pyrimme myös tekemään esitteistä visuaalisesti hienoja ja korkealaatuisen näköisiä, jonka tarkoituksena oli parantaa yrityksen imagoa.

Kampanjaamme kuului osana myös sosiaalisen median viestintäsuunnitelma. Teimme viestintäsuunnitelman kohdeyritykselle siten, että yrittäjä pystyy tulevaisuuttakin ajatellen käyttämään sitä vähintäänkin pohjana sosiaalisen median viestinnälle. Teimme konkreettisen viikkokohtaisen suunnitelman niin, että siinä on annettu idea päivitykselle ja mitä se voisi sisältää, milloin päivitys kannattaa tehdä sekä markkinointikanavan ehdotus. Sosiaalisen median viestintäsuunnitelman kohderyhmänä on jo yrityksen tuotteista tietävät, mutta myös tietyillä päivityksillä tavoitellaan potentiaalisia uusia asiakkaita, jotka eivät välttämättä tuotteista vielä tiedä. Viestintäsuunnitelmalla pyritään myös lisäämään myyntiä jaottelemalla uusista tuotteista ja trendituotteista tehdyt päivitykset järkevämmiin yrityksen sosiaaliseen mediaan.

Markkinointikampanjamme esitteiden osalta päättyi 23.3.2020, jolloin oli tarkoitus olla lahjakortin arvonta. Kampanjamme ei toteutunut halutulla tavalla vallitsevan koronavirus- tilanteen takia. Kampanjamme ehti olla täydessä vauhdissa vain viikon ennen pahimman tilanteen alkua. Esitteitä ei palautettu yhtäkään kappaletta, minkä vuoksi lahjakorttiarvontaa ei edes suoritettu. Toivomme, että

esitteiden avulla yritys olisi saanut kuitenkin hieman näkyvyyttä varsinkin opiskelijoiden keskuudessa Teuvo Pakkalan kadun -kampuksen kahviossa. Näitä esitteitä oli jo poimittu useita kappaleita opiskelijoiden toimesta ennen kampuksen sulkemista.

Sosiaalisen median viestintäsuunnitelmasta ei kampanjaamme ajatellen näinä aikoina juurikaan ole apua, koska turhia kohtaamisia pyritään välttämään Covid-19 -pandemian takia. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin täytyy pysyä aktiivisena näinäkin aikoina, jotta asiakkaat muistavat ja löytävät tilanteen rauhoittuessa jälleen ostoksille. Meidän ideanamme viestintäsuunnitelmaa tehdessä olikin suurilta osin se, että yrittäjä hyödyntäisi sitä tulevaisuudessa, eikä pelkästään nyt tänä keväänä. Siltä osin siis tämä vallitseva tilanne ei tätä asiaa koske.

Kampanjaamme esitteiden sekä sosiaalisen median viestintäsuunnitelman osalta on siis hankala analysoida, koska tilanne on hyvin poikkeuksellinen. Emme voi suoraan sanoa opinnäytetyön perusteella olisiko yrittäjälle hyvä idea joskus tulevaisuudessa yrittää paremmalla ajankohdalla tällaista esitteiden jakoa, jollain kannustimella tai ei. Tulevaisuutta ajatellen viestintäsuunnitelmaa on järkevää mielestämme noudattaa, jotta yrittäjä saa markkinointiinsa suunnitelmallisuutta. Suunnitelmallisuuden avulla yrittäjällä on todennäköisempää saada uusia asiakkaita ja tuottaa jo olemille asiakkaille parempaa ja kiinnostavampaa sisältöä.

7 POHDINTA

Opinnäytetyö sai ensimmäiset suuntaviivat syksyllä 2019, kun toimeksiantoyritys suostui yhteistyöhön. Olimme puhuneet jo kesällä 2019, että teemme opinnäytetyön parityönä. Toimeksiantoyritys Kuudes Maku oli meille jo entuudestaan tuttu, mikä auttoi meitä valitsemaan juuri tämän yrityksen. Keskusteltuamme toimeksiantoyrittäjän kanssa hänellä oli halu kasvattaa liikkeen näkyvyyttä ja tunnettuutta. Tämän vuoksi päätimme yhdessä, että teemme printtimediakampanjan sekä sosiaalisen median viestintä- ja sisältösuunnitelman.

Itse opinnäytetyöprosessi alkoi varsinaisesti keväällä 2020, jolloin aloimme hakemaan tietoa aiheesta ja suunnittelemaan toimeksiantoyritykselle kampanjaa sekä viestintäsuunnitelmaa. Teorian ja itse tutkimusosion on kohdattava, joten päätimme teoriaosion pääluvuissa kertoa kuluttajan käyttäytymisestä, markkinoinnista ja sen eri muodoista sekä markkinoinnin suunnittelusta.

Kampanjaa, jolla oli tarkoitus parantaa liikkeen tunnettuutta, alettiin valmistelemaan helmikuussa 2020. Halusimme tietää toimeksiantoyrittäjältä, että minkälaisen kampanjan hän haluaisi järjestää ja millaisilla resursseilla ja miten hän on aikaisemmin markkinoinut liikettään, sekä kohderyhmän, jolle kampanja olisi ensisijaisesti tarkoitus suunnata. Yrittäjä haluaa opiskelijoiden löytävän liikkeen paremmin, niin se oli selkeä toinen kohderyhmä, jolle kampanja suunnataan. Toisena oli vähemmän tarkempi mutta suuri kohderyhmä, eli terveellisestä elämäntavasta kiinnostuneet. Pyrkimys oli saada tätä kohderyhmää entistä paremmin aktivoitumaan. Näiden tietojen perusteella pystyimme miettimään, että minkälainen ja miten markkinointikampanja olisi järkevintä toteuttaa.

Päädyimme tekemään printtimediaa käyttäen esitteitä molemmille kohderyhmille. Opiskelijoille suunnatut esitteet jaoimme Oulun ammattikorkeakoulun Teuvo Pakkalan kadun kampukselle. Suuremmalle kohderyhmälle jaoimme esitteet Beauty Center- kuntosalille, joka on kohdeyrityksemme yhteistyökumppani. Koimme sen myös olevan hyvä kanava saavuttaa kyseistä kohderyhmää. Halusimme esitteiden olevan visuaalisesti houkuttelevia tuotekuvien avulla ja informatiivisia tuoteluksen sekä yhteystietojen vuoksi. Esitteistä tuli myös ilmi opiskelija-alennus opiskelijoille ja yhteistyökumppanialennus Beauty Center -kuntosalin asiakkaille.

Kampanjan rinnalle tehtyä sosiaalisen median viestintä- ja sisältösuunnitelmaa aloimme hahmottelemaan samoihin aikoihin printtimainontakampanjan kanssa. Tämä suunnitelma kuitenkin oli lähtökohtaisesti pidemmälle aikavälille suunniteltu. Halusimme tehdä siis tarkan ja laajan suunnitelman sosiaaliseen mediaan, jota yrittäjä voi vaivattomasti seurata. Tarkoituksena oli tehdä niin yksityiskohtainen, että sitä pystyy mahdollisesti uusi työntekijäkin seurata helposti. Tämä suunnitelma on mielestämme varsinkin sen tarkkuuden vuoksi toimiva juuri tämänkaltaiselle yritykselle ja toimeksiantoyritys aikookin sitä pitää jatkossa järjestelmällisyyden vuoksi apuna omalle markkinoinnille.

Opinnäytetyötä tehdessä puhkesi Covid-19-pandemia, mikä antoi oman suuren haasteen itse työn teolle, koska teimme työn parina. Suurempi merkitys pandemialla kuitenkin oli kampanjan toteuttamisen kannalta. Kampanjaan kuului lahjakorttiarvonta, johon pystyi osallistumaan tuomalla jaettu esite liikkeeseen. Pandemia oli valitettavasti juuri pahimmillaan, kun näitä esitteitä olisi pitänyt tuoda liikkeeseen. Kehotus turhan liikkumisen lopettamiseen johti siihen, että esitteitä ei palautettu liikkeeseen. Koulumme kampuksen kahvilasta esitteitä oli jo haettu kymmenkunta kappaletta ennen pandemiaa. Emme voi sanoa, kuinka kampanja olisi paremmissa olosuhteissa onnistunut. Tämän vuoksi emme voi myöskään sanoa varmaksi onko tämänkaltaisen kampanja yritykselle kannattava.

Viestintäsuunnitelmaan pandemia ei niin paljoa vaikuta, koska suunnitelma on tehty pidemmälle aikavälille ja sitä kannattaa myös käyttää pandemian aikana. Yrittäjän täytyy kuitenkin sitä soveltaa tällä hetkellä, jotta päästään yli pahimmasta Covid-19 -pandemia tilanteesta asiakkaat palasivat asioimaan liikkeessä. Suunnitelmassa on yrittäjälle pohja, jota hän voi halutessaan käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa pitkälle tulevaisuuteen.

Olemme työn lopputulokseen tyytyväisiä. Saimme paljon tietoa teoriaosioon useista eri lähteistä, jota pystyimme hyödyntämään laajasti. Tutkimusosion kampanjaan prosessina olemme tyytyväisiä, koska saimme tehtyä esitteistä sellaisia kuin toivoimme ja saimme koulumme sekä toimeksiantoyrityksen yhteistyökumppanin mukaan. Lopputulemaan emme voineet pandemian osalta vaikuttaa, joten se oli harmillinen, mutta ennusteettomissa oleva asia. Olemme tyytyväisiä sosiaalisen median suunnitelmaan, sekä siihen, että saimme siitä helposti noudatettavan ja mikä tärkeintä on myös yrittäjä tyytyväinen.

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan erittäin kehittävä työ. Itse tutkimusosion suunnittelu ja toteuttaminen oli kiinnostavaa, mutta myös haastavaa siltä osin, että löysimme oikeanlaiset tavat lähestyä tutkimusongelmaa. Haastavuutta lisäsi myös vallitseva Covid-19 -pandemia tilanne ja siitä seuranneet ongelmat. Teoriaosiossa toimivien lähteiden etsiminen oli eniten aikaa vievä asia, mutta hyvien lähteiden löydyttyä se oli myös innostavaa.

LÄHTEET

Aboulhosn, Sarah 2020. Facebook stats for marketers. Viitattu 6.2.2020, <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>

Alexander, Lucy 2020. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing. Viitattu 17.5.2020, <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Amber Creative 2018. Improving Digital Marketing Efforts with a Sales Funnel. Viitattu 27.5.2020, <https://ambercreative.sg/improving-digital-marketing-efforts-sales-funnel/digital-marketing-sales-funnel-by-amber-creative/>

Ashe-Edmunds, Sam. The Disadvantages of Traditional Advertising. Viitattu 9.3.2020, <https://smallbusiness.chron.com/disadvantages-traditional-advertising-21215.html>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Chen, Jenn 2020. Important Instagram stats you need to know for 2020. Viitattu 6.2.2020, <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Digimarkkinointi. 2020. Viitattu 12.5.2020, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>

Ference, Audrey 2017. What is the difference between Inbound and Outbound marketing? Viitattu 10.3.2020, <https://www.outbrain.com/blog/inbound-vs-outbound-marketing/>

Heltzman, Adam 2019. Creating buyer personas. Viitattu 17.5.2020, <https://www.highervisibility.com/blog/creating-buyer-personas/>

Holma, Piia 2016. Ostajapersoonien määrittelyllä asiakastuntemukseen. Viitattu 17.5.2020, <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/ostajapersoonien-maarittelylla-asiakastuntemukseen>

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin Suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Jensen-Eriksen, Markus. 2020. Grano. Viitattu 7.5.2020, <https://www.grano.fi/ajankohtaista/digi-ja-printtimarkkinointi-taydentavat-toisiaan>

Jensen-Eriksen, Markus. 2020. Grano. Viitattu 7.5.2020, <https://www.grano.fi/ajankohtaista/totta-ja-tarua-printista-osa-1>

Karjaluoto, Heikki 2018. 4P - 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. Viitattu 12.5.2020, <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Keller, K. & Kotler, P. 2016 Marketing Management. Pearson Education.

Kennedy, Denise 2018. Viitattu 19.5.2020, <https://www.startups.ie/the-sales-funnel-understanding-aida/>

Komulainen, Piia 2020. Viitattu 12.5.2020, <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Liveto. 2020. Printtimainonta. Viitattu 6.5.2020, <https://liveto.io/tapahtumanpelikirja/printtimainonta/>

Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business, John Wiley & Sons Australia, Limited. Coles. 2014.

Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen Markkinointi. Helsinki: Talentum.

Niemi, Senni 2019. Suomalaisten somen käyttö. Viitattu 6.2.2020, <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>

Parsons, Noah 2018. What is a SWOT analysis and how to do it right. Viitattu 17.5.2020, <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>

Pönkä, Markus 2019. Facebookin käyttäjämäärä Suomessa - tänä vuonna lähtenyt jo 244000. Viitattu 6.2.2020, <https://harto.wordpress.com/2019/06/24/facebookin-kayttajamaara-suomessa-tana-vuonna-lahtenyt-jo-244-000/>

Saleh, Khalid 2016. How Effective is Inbound Marketing - Statistics and Trends [Infographic]. Viitattu 6.3.2020, <https://www.invespcro.com/blog/?s=how+effective>

Todor, Ralucia Dania 2016. Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V9(1), 51–56. Viitattu 9.3.2020, <https://instagramadvert.files.wordpress.com/2017/02/week-3.pdf>

Vaughan, Pamela 2020. Buyer persona research. Viitattu 17.5.2020, <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>



Hyvän mielen herkkupuoti aivan Oulun ydinkeskustassa

Tuu käymään tämän esitteen kanssa ja osallistut 50 euron lahjakortin arvontaan! Saat meiltä aina **10%** alennuksen kaikista tuotteista Beauty Centerin asiakkaana.

Meiltä löytyy laaja tee-valikoima, paikallisia tuotteita, sekä kaupungin laajin irtotuotevalikoima pähkinöitä, siemeniä, kuivahedelmiä, suklaa- ja lakritsaherkkuja.

 kuudesmakuoulu

 www.kuudesmakuoulu.fi

 Kuudes Maku, Oulu

 Kauppurienkatu 13



Hyvän mielen herkkupuoti aivan Oulun ydinkeskustassa

Tuu käymään tämän
esitteen kanssa ja
osallistut 50 euron
lahjakortin arvontaan!

Saat meiltä aina **10%**
opiskelija-alennuksen
kaikista tuotteista.

Meiltä löytyy laaja tee-
valikoima, paikallisia
tuotteita, sekä kaupungin
laajin irtotuotevalikoima
pähkinöitä, siemeniä,
kuivahedelmiä, suklaa-
ja lakritsaherkkuja.



kuudesmakuoulu



www.kuudesmakuoulu.fi



Kuudes Maku, Oulu



Kauppurienkatu 13



YHTEYSTIEDOT

Huom. Yhteystietojasi käytetään vain arvontaan liittyen.

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

Lahjakorttiarvonta päättyy 22.3.2020



YHTEYSTIEDOT

Huom. Yhteystietojasi käytetään vain arvontaan liittyen.

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

Lahjakorttiarvonta päättyy 22.3.2020



Henkilön nimi: Outi Opiskelija		Osio 1: Kuka?
Taustatekijät: Työ, urapolku, opiskelu, perhe	<ul style="list-style-type: none"> Tullut opiskelemaan paikkakunnalle Yksin asuva 	
Demograafiset tekijät: Mies vai nainen, ikä, tulot, sijainti	<ul style="list-style-type: none"> Nainen 20-25-vuotias Pienet tulot (ei työssäkäyvä) Asuu lähellä keskustaa 	
Tunnistettavuus: Ostokäyttäytyminen, kommunikointipreferenssi	<ul style="list-style-type: none"> Tulojensa vuoksi harkitseva ostokäyttäytyminen Digitaaliset kanavat (Facebook & Instagram) 	
Henkilön nimi: Outi Opiskelija		Osio 2: Miksi ja miten?
Ostajapersoonan vastustavat tekijät ja kiinnostuksen kohteet: Miksi ostajapersoonaa ei kuluttaisi tuotteitamme? Ostajapersoonan kiinnostuksen kohteet?	<ul style="list-style-type: none"> Ostajapersoonalle korkea hintataso Liikkeen olemassaolon tiedon puute Liikkeen tuotteiden ja valikoiman ymmärtämisen puute Halu nopeaan asioimiseen – asiakas ei halua tuhata aikaa tuotteiden etsimiseen Terveellisestä elämäntavasta kiinnostunut – asiakkaalla myös kiinnostus ei täysin tieteellisesti todistettuihin terveystuotteisiin 	
Mitä me voimme tehdä: Ratkaisut persoonan ongelmiin, miten voimme auttaa ostajapersoonaa	<ul style="list-style-type: none"> Tarjoukset, alennukset tuotteisiin Markkinointi liikkeen tunnettuuden kasvattamiseksi Asiantunteva ja nopea asiakaspalvelu 	
Markkinoinnin viestiminen: Miten viestiä ostajapersoonalle	<ul style="list-style-type: none"> Facebookissa sekä Instagramissa viestiminen ja siellä tehokkaasti esillä oleminen tunnettuuden lisäämiseksi Kertomalla tarjoaman terveellisyysdestä Informatiivisia päivityksiä tuotteista Tarjousten ja alennusten markkinointi Huumori apukeinona 	

Henkilön nimi: Tomi/Tiia
Terve

Osio 1: Kuka?

Taustatekijät:

työ, urapolku, opiskelu, perhe

- Paikallinen työssäkäyvä henkilö
- Ollut samalla alalla useita vuosia
- Naimisissa, perheellinen

Demograafiset tekijät:

Mies vai nainen, ikä, tulot, sijainti

- Nainen/mies
- 40-60-vuotias
- Kohtuullisen hyvät tulot
- Asuu lähiössä, kaupungin laidalla

Tunnistettavuus:

Ostokäyttäytyminen,
kommunikointipreferenssi

- Harkitseva ostokäyttäytyminen, mutta aika ajoin hyvätuloisuuden vuoksi pystyy kuluttamaan hetken mielijohteestakin
- Viestiminen ensisijaisesti sähköpostilla ja lehtimainoksilla, mutta käyttää myös Facebookia, josta ostajapersoonaa voidaan tavoittaa

Henkilön nimi: Tomi/Tiia
Terve

Osio 2: Miksi ja miten?

Ostajapersoonan vastustavat tekijät ja kiinnostuksen kohteet:

Miksi ostajapersoonaa ei kuluttaisi tuotteitamme? Ostajapersoonan kiinnostuksen kohteet?

- Ostajapersoonaa asuu automatkan päässä liikkeestä
- Liikkeen tuotteiden ymmärtämisen puute
- Arvostaa henkilökohtaista asiakaspalvelua
- Todistetuista terveyttä edistävästä tuotteista sekä terveellisistä elämäntavoista kiinnostunut
- Paikallisuutta arvostava

Mitä me voimme tehdä:

Ratkaisut persoonan ongelmiin, miten voimme auttaa ostajapersoonaa

- Mahdolliset tuotekuljetukset kotiovelle
- Henkilökohtainen, asiantunteva asiakaspalvelu
- Reaktiivisuus asiakkaiden toivomissa tuotteissa

Markkinoinnin viestiminen:

Miten viestiä ostajapersoonalle

- Tekemällä informatiivisia päivityksiä tuotteista Facebookiin
- Esillä oleminen printtimediassa, outbound-markkinoinnin tärkeys suurempaa
- Kertomalla tarjoaman terveellisydestä ja paikallisista tuotteista
- Hyvä henkilökohtaista ja laadukasta asiakaspalvelua painottava viestiminen
- Murteen käyttö viestinnässä

KUVAT VIESTINTÄSUUNNITELMASTA

LIITE 3

Päivityksen tyyppi	Kanava	Sisältö	Päivityksen	Tavoite	Mittarit
Informatiivinen kuva	IG, FB	Tietoa tuotteen ominaisuuksista, historiasta tai muuta mielenkiintoista tietoa.	Keskiviikkoisin	Lisätä tuoteymmärrystä, jonka kautta kiinnostusta	Mediaseuranta. Saadaanko uusista seuraajista asiakkaita.
Tarjouskuva	IG, FB	Tietoa tarjouksesta, alennuksista			
Kilpailukuvat	IG tai FB	Vain yhdessä somekanavassa, jakaminen pääideana		Päivityksen jakaminen, yrityksen somekanavan seuraajakunnan kasvattaminen	Jakamismäärä, seuraajamäärä
Erikoispäivät	IG, FB	Äitienpäivä, pääsiäinen ym. Juhlapäivät. Muistutus tulevasta juhlapäivästä samalla mainostaen oivallista tarjontaa juuri kyseiseen päivään.	Viikkoa ennen ja kerran tai kahdesti vielä sen jälkeen	Saada asiakasvirtaa liikkeeseen lahja- ja juhlaostoksille.	Edellisiin vuosiin vertaaminen, onko päivitykset olleet onnistuneita
Viikonavaus päivitys	IG, FB	Hyvän viikon toivotus, tulevasta tapahtumista ja viikosta kerrottavaa, aukioloaikojen muistuttelua ja uusia/tulevia tuotteita	Maanantaisin	Näkyvyyden ja tunnettuuden edistäminen. Asiakasvirran kasvattaminen muistuttamalla tapahtumista/juhlista	Mediaseuranta, kuinka seuraajat reagoivat päivityksiin. Täytyykö jotain muuttaa?
Irtotuote päivitys	IG, FB	Houkutteleva kuva terveellisistä viikonloppuherkuista ja tarjous joka toinen perjantai	Perjantaisin (joka toinen perjantai tarjous)	Lisätä viikonloppuherkkujen myyntiä ja houkutella asioimaan liikkeessä	Asiakkaiden korrelointi viikonloppupäivityksiin/tarjouksiin. Saadaanko lisää myyntiä irtotuotteille
Tuotekuvapäivitys	IG, FB	Uudet tuotteet, tarjoustuotteet, ajankohtaiset tuotteet.		Lisää tarjoaman ymmärrystä, trendituotteita etsivät kuluttajat kiinnostuneeksi	Mediaseuranta ja kuinka seuraajat reagoivat.

Päivämäärä	Sisältö	Kohderyhmä	Milloin	Kanava	Päivityksen tyyppi	Juhlapäivät merkattu
Viikko 11						
maanantai 9. maaliskuu 2020	Viikon avaus / Uusia tuotteita (mahdollisesti videomuotoinen sillontäällä)	Kaikki asiakkaat	Aamuisin 8-12	IG, FB	Viikon avaus	
tiistai 10. maaliskuu 2020						
keskiviikko 11. maaliskuu 2020	Näkyvyyttä tavoitteleva päivitys. Esimerkiksi tuotekuvia, informatiivisia tekstejä tuotteista (mm. terveyteen liittyen), tietoa tarjouksista myös kilpailut/arvonnat	Opiskelijat, yrityksestä tietämättömät tai kiinnostuneet henkilöt	Päivitys keskiviikkoisin kello 10-11 aikana, Sproutin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika viikosta	IG, FB	Informatiivinen kuva, tuotekuvapäivitys	
torstai 12. maaliskuu 2020						
perjantai 13. maaliskuu 2020	Päivitys irtotuotteista ja ilmoitus näiden tuotteiden tarjouksesta (ns. terveellisistä viikonloppuherkuista)	Kaikki asiakkaat	Kello 10-12 tai 14-16	IG, FB	Irtotuotepäivitys	
lauantai 14. maaliskuu 2020						
sunnuntai 15. maaliskuu 2020						
Viikko 12						
maanantai 16. maaliskuu 2020	Viikon avaus / Uusia tuotteita (mahdollisesti videomuotoinen sillontäällä)	Kaikki asiakkaat	Aamuisin 8-12	IG, FB	Viikon avaus	
tiistai 17. maaliskuu 2020						
keskiviikko 18. maaliskuu 2020	Näkyvyyttä tavoitteleva päivitys. Esimerkiksi tuotekuvia, informatiivisia tekstejä tuotteista (mm. terveyteen liittyen), tietoa tarjouksista myös kilpailut/arvonnat	Opiskelijat, yrityksestä tietämättömät tai kiinnostuneet henkilöt	Päivitys keskiviikkoisin kello 10-11 aikana, Sproutin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika viikosta	IG, FB	Informatiivinen kuva, tuotekuvapäivitys	
torstai 19. maaliskuu 2020						
perjantai 20. maaliskuu 2020	Päivitys irtotuotteista (ns. terveellisistä viikonloppuherkuista)	Kaikki asiakkaat	Kello 10-12	IG, FB	Irtotuotepäivitys + viikonlopputarjous	
lauantai 21. maaliskuu 2020						
sunnuntai 22. maaliskuu 2020						

Viikko 13						
maanantai 23. maaliskuu 2020	Viikon avaus / Uusia tuotteita (mahdollisesti videomuotoinen sillontäällön)	Kaikki asiakkaat	Aamuisin 8-12	IG, FB	Viikon avaus / Kilpailupäivitys	
tiistai 24. maaliskuu 2020						
keskiviikko 25. maaliskuu 2020	Näkyvyyttä tavoitteleva päivitys. Esimerkiksi tuotekuvia, informatiivisia tekstejä tuotteista (mm. terveyteen liittyen), tietoa tarjouksista myös kilpailut/arvonnat	Opiskelijat, yrityksestä tietämättömät tai kiinnostuneet henkilöt	Päivitys keskiviikkoisin kello 10-11 aikana, Sproutin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika viikosta	IG, FB	Informatiivinen kuva, tuotekuvapäivitys	
torstai 26. maaliskuu 2020						
perjantai 27. maaliskuu 2020	Päivitys irtotuotteista ja ilmoitus näiden tuotteiden tarjouksesta (ns. terveellistä viikonloppuherkuista)	Kaikki asiakkaat	Kello 10-12 tai 14-16	IG, FB	Irtotuotepäivitys/ Kilpailupäivitys	
lauantai 28. maaliskuu 2020						
sunnuntai 29. maaliskuu 2020						
Viikko 14						
maanantai 30. maaliskuu 2020	Viikon avaus / Uusia tuotteita (mahdollisesti videomuotoinen sillontäällön)	Kaikki asiakkaat	Aamuisin 8-12	IG, FB	Viikon avaus	
tiistai 31. maaliskuu 2020						
keskiviikko 1. huhtikuu 2020	Näkyvyyttä tavoitteleva päivitys. Esimerkiksi tuotekuvia, informatiivisia tekstejä tuotteista (mm. terveyteen liittyen), tietoa tarjouksista myös kilpailut/arvonnat	Opiskelijat, yrityksestä tietämättömät tai kiinnostuneet henkilöt	Päivitys keskiviikkoisin kello 10-11 aikana, Sproutin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika viikosta	IG, FB	Informatiivinen kuva, tuotekuvapäivitys	
torstai 2. huhtikuu 2020						
perjantai 3. huhtikuu 2020	Päivitys irtotuotteista (ns. terveellistä viikonloppuherkuista)	Kaikki asiakkaat	Kello 10-12	IG, FB	Irtotuotepäivitys + viikonlopputarjous	
lauantai 4. huhtikuu 2020						
sunnuntai 5. huhtikuu 2020						
Viikko 15						
maanantai 6. huhtikuu 2020	Viikon avaus / Uusia tuotteita (mahdollisesti videomuotoinen sillontäällön) Muistutus pääsiäisestä	Kaikki asiakkaat	Aamuisin 8-12	IG, FB	Viikon avaus + muistutus pääsiäisestä ja pitkäperjantaista	
tiistai 7. huhtikuu 2020						
keskiviikko 8. huhtikuu 2020	Näkyvyyttä tavoitteleva päivitys. Esimerkiksi tuotekuvia, informatiivisia tekstejä tuotteista (mm. terveyteen liittyen), tietoa tarjouksista myös kilpailut/arvonnat	Opiskelijat, yrityksestä tietämättömät tai kiinnostuneet henkilöt	Päivitys keskiviikkoisin kello 10-11 aikana, Sproutin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika viikosta	IG, FB	Informatiivinen kuva, tuotekuvapäivitys, Erikoispäivä muistutus	
torstai 9. huhtikuu 2020						
perjantai 10. huhtikuu 2020	Päivitys irtotuotteista (ns. terveellistä viikonloppuherkuista) Pääsiäisen toivottelut ja muistuttelut	Kaikki asiakkaat	Kello 10-12 tai 14-16	IG, FB	Irtotuotepäivitys + pääsiäistarjous kun liike avoinna?	Pitkäperjantai
lauantai 11. huhtikuu 2020						
sunnuntai 12. huhtikuu 2020						Pääsiäinen
Viikko 16						
maanantai 13. huhtikuu 2020	Viikon avaus / Uusia tuotteita (mahdollisesti videomuotoinen sillontäällön)	Kaikki asiakkaat	Aamuisin 8-12	IG, FB	Viikon avaus	2.pääsiäispäivä
tiistai 14. huhtikuu 2020						
keskiviikko 15. huhtikuu 2020	Näkyvyyttä tavoitteleva päivitys. Esimerkiksi tuotekuvia, informatiivisia tekstejä tuotteista (mm. terveyteen liittyen), tietoa tarjouksista myös kilpailut/arvonnat	Opiskelijat, yrityksestä tietämättömät tai kiinnostuneet henkilöt	Päivitys keskiviikkoisin kello 10-11 aikana, Sproutin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika viikosta	IG, FB	Informatiivinen kuva, tuotekuvapäivitys	
torstai 16. huhtikuu 2020						
perjantai 17. huhtikuu 2020	Päivitys irtotuotteista (ns. terveellistä viikonloppuherkuista)	Kaikki asiakkaat	Kello 10-12 tai 14-16	IG, FB	Irtotuotepäivitys	
lauantai 18. huhtikuu 2020						
sunnuntai 19. huhtikuu 2020						

Viikko 17						
maanantai 20. huhtikuu 2020	Viikon avaus / Uusia tuotteita (mahdollisesti videomuotoinen sillontällön)	Kaikki asiakkaat	Aamuisin 8-12	IG, FB	Viikon avaus / Kilpailupäivitys	
tiistai 21. huhtikuu 2020						
keskiviikko 22. huhtikuu 2020	Näkyvyyttä tavoitteleva päivitys. Esimerkiksi tuotekuvia, informatiivisia tekstejä tuotteista (mm. terveyteen liittyen), tietoa tarjouksista myös kilpailut/arvonnat	Opiskelijat, yrityksestä tietämättömät tai kiinnostuneet henkilöt	Päivitys keskiviikkoisin kello 10-11 aikana, Sproutin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika viikosta	IG, FB	Informatiivinen kuva, tuotekuvapäivitys	
torstai 23. huhtikuu 2020						
perjantai 24. huhtikuu 2020	Päivitys irtotuotteista ja ilmoitus näiden tuotteiden tarjouksesta (ns. terveellisistä viikonloppuherkuista)	Kaikki asiakkaat	Kello 10-12	IG, FB	Irtotuotepäivitys / Kilpailupäivitys	
lauantai 25. huhtikuu 2020						
sunnuntai 26. huhtikuu 2020						
Viikko 18						
maanantai 27. huhtikuu 2020	Viikon avaus / Uusia tuotteita (mahdollisesti videomuotoinen sillontällön) Muistutus vapusta	Kaikki asiakkaat	Aamuisin 8-12	IG, FB	Viikon avaus + Erikoispäivästä muistutus	
tiistai 28. huhtikuu 2020						
keskiviikko 29. huhtikuu 2020	Näkyvyyttä tavoitteleva päivitys. Esimerkiksi tuotekuvia, informatiivisia tekstejä tuotteista (mm. terveyteen liittyen), tietoa tarjouksista myös kilpailut/arvonnat	Opiskelijat, yrityksestä tietämättömät tai kiinnostuneet henkilöt	Päivitys keskiviikkoisin kello 10-11 aikana, Sproutin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika viikosta	IG, FB	Informatiivinen kuva, tuotekuvapäivitys	
torstai 30. huhtikuu 2020						
perjantai 1. toukokuu 2020	Päivitys irtotuotteista (ns. terveellisistä viikonloppuherkuista) Vapun toivottelut ja muistuttelut	Kaikki asiakkaat	Kello 10-12 tai 14-16	IG, FB	Irtotuotepäivitys, viikonlopputarjous, vapputoivotukset	Vappu
lauantai 2. toukokuu 2020						
sunnuntai 3. toukokuu 2020						
Viikko 19						
maanantai 4. toukokuu 2020	Viikon avaus / Uusia tuotteita (mahdollisesti videomuotoinen sillontällön) Muistutus äitienpäivästä	Kaikki asiakkaat	Aamuisin 8-12	IG, FB	Viikon avaus + Erikoispäivä muistutus	
tiistai 5. toukokuu 2020						
keskiviikko 6. toukokuu 2020	Näkyvyyttä tavoitteleva päivitys. Esimerkiksi tuotekuvia, informatiivisia tekstejä tuotteista (mm. terveyteen liittyen), tietoa tarjouksista myös kilpailut/arvonnat	Opiskelijat, yrityksestä tietämättömät tai kiinnostuneet henkilöt	Päivitys keskiviikkoisin kello 10-11 aikana, Sproutin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika viikosta	IG, FB	Informatiivinen kuva, tuotekuvapäivitys	
torstai 7. toukokuu 2020						
perjantai 8. toukokuu 2020	Päivitys irtotuotteista ja ilmoitus näiden tuotteiden tarjouksesta (ns. terveellisistä viikonloppuherkuista) Äitienpäivä toivottelut ja muistutukset	Kaikki asiakkaat	Kello 10-12	IG, FB	Irtotuotepäivitys + äitienpäivätarjous, äitienpäivätoivotukset	
lauantai 9. toukokuu 2020						
sunnuntai 10. toukokuu 2020		Kaikki asiakkaat	Kello 10-12		Äitienpäivätoivotus	Äitienpäivä
Viikko 20						
maanantai 11. toukokuu 2020	Viikon avaus / Uusia tuotteita (mahdollisesti videomuotoinen sillontällön)	Kaikki asiakkaat	Aamuisin 8-12	IG, FB	Viikon avaus	
tiistai 12. toukokuu 2020						
keskiviikko 13. toukokuu 2020	Näkyvyyttä tavoitteleva päivitys. Esimerkiksi tuotekuvia, informatiivisia tekstejä tuotteista (mm. terveyteen liittyen), tietoa tarjouksista myös kilpailut/arvonnat	Opiskelijat, yrityksestä tietämättömät tai kiinnostuneet henkilöt	Päivitys keskiviikkoisin kello 10-11 aikana, Sproutin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika viikosta	IG, FB	Informatiivinen kuva, tuotekuvapäivitys	
torstai 14. toukokuu 2020						
perjantai 15. toukokuu 2020	Päivitys irtotuotteista (ns. terveellisistä viikonloppuherkuista)	Kaikki asiakkaat	Kello 10-12	IG, FB	Irtotuotepäivitys	
lauantai 16. toukokuu 2020						
sunnuntai 17. toukokuu 2020						

Viikko 21						
maanantai 18. toukokuu 2020	Viikon avaus / Uusia tuotteita (mahdollisesti videomuotoinen sillontällön)	Kaikki asiakkaat	Aamuisin 8-12	IG, FB	Viikon avaus	
tiistai 19. toukokuu 2020						
keskiviikko 20. toukokuu 2020	Näkyvyyttä tavoitteleva päivitys. Esimerkiksi tuotekuvia, informatiivisia tekstejä tuotteista (mm. terveyteen liittyen), tietoa tarjouksista myös kilpailut/arvonnat	Opiskelijat, yrityksestä tietämättömät tai kiinnostuneet henkilöt	Päivitys keskiviikkoisin kello 10-11 aikana, Sproutin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika viikosta	IG, FB	Informatiivinen kuva, tuotekuvapäivitys	
torstai 21. toukokuu 2020						Helatorstai
perjantai 22. toukokuu 2020	Päivitys irtotuotteista ja ilmoitus näiden tuotteiden tarjouksesta (ns. terveellisistä viikonloppuherkuista)	Kaikki asiakkaat	Kello 10-12	IG, FB	Irtotuotepäivitys + viikonlopputarjous	
lauantai 23. toukokuu 2020						
sunnuntai 24. toukokuu 2020						
Viikko 22						
maanantai 25. toukokuu 2020	Viikon avaus / Uusia tuotteita (mahdollisesti videomuotoinen sillontällön)	Kaikki asiakkaat	Aamuisin 8-12	IG, FB	Viikon avaus / Kilpailupäivitys	
tiistai 26. toukokuu 2020						
keskiviikko 27. toukokuu 2020		Opiskelijat, yrityksestä tietämättömät tai kiinnostuneet henkilöt	Päivitys keskiviikkoisin kello 10-11 aikana, Sproutin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika viikosta	IG, FB	Informatiivinen kuva, tuotekuvapäivitys	
torstai 28. toukokuu 2020						
perjantai 29. toukokuu 2020	Päivitys irtotuotteista (ns. terveellisistä viikonloppuherkuista)	Kaikki asiakkaat	Kello 10-12	IG, FB	Irtotuotepäivitys / Kilpailupäivitys	
lauantai 30. toukokuu 2020						
sunnuntai 31. toukokuu 2020						Helluntaipäivä
Viikko 23						
maanantai 1. kesäkuu 2020	Viikon avaus / Uusia tuotteita (mahdollisesti videomuotoinen sillontällön)	Kaikki asiakkaat	Aamuisin 8-12	IG, FB	Viikon avaus	
tiistai 2. kesäkuu 2020						
keskiviikko 3. kesäkuu 2020	Näkyvyyttä tavoitteleva päivitys. Esimerkiksi tuotekuvia, informatiivisia tekstejä tuotteista (mm. terveyteen liittyen), tietoa tarjouksista myös kilpailut/arvonnat	Opiskelijat, yrityksestä tietämättömät tai kiinnostuneet henkilöt	Päivitys keskiviikkoisin kello 10-11 aikana, Sproutin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika viikosta	IG, FB	Informatiivinen kuva, tuotekuvapäivitys	
torstai 4. kesäkuu 2020						
perjantai 5. kesäkuu 2020	Päivitys irtotuotteista ja ilmoitus näiden tuotteiden tarjouksesta (ns. terveellisistä viikonloppuherkuista)	Kaikki asiakkaat	Kello 10-12	IG, FB	Irtotuotepäivitys	
lauantai 6. kesäkuu 2020						
sunnuntai 7. kesäkuu 2020						
Viikko 24						
maanantai 8. kesäkuu 2020	Viikon avaus / Uusia tuotteita (mahdollisesti videomuotoinen sillontällön) Juhannuksesta muistuttelu	Kaikki asiakkaat	Aamuisin 8-12	IG, FB	Viikon avaus	
tiistai 9. kesäkuu 2020						
keskiviikko 10. kesäkuu 2020	Näkyvyyttä tavoitteleva päivitys. Esimerkiksi tuotekuvia, informatiivisia tekstejä tuotteista (mm. terveyteen liittyen), tietoa tarjouksista myös kilpailut/arvonnat	Opiskelijat, yrityksestä tietämättömät tai kiinnostuneet henkilöt	Päivitys keskiviikkoisin kello 10-11 aikana, Sproutin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika viikosta	IG, FB	Informatiivinen kuva, tuotekuvapäivitys	
torstai 11. kesäkuu 2020						
perjantai 12. kesäkuu 2020	Päivitys irtotuotteista (ns. terveellisistä viikonloppuherkuista) Juhannuksen toivotukset ja muistuttelut	Kaikki asiakkaat	Kello 10-12	IG, FB	Irtotuotepäivitys	
lauantai 13. kesäkuu 2020						
sunnuntai 14. kesäkuu 2020						

Viikko 25						
maanantai 15. kesäkuu 2020	Viikon avaus / Uusia tuotteita (mahdollisesti videomuotoinen sillontällön)	Kaikki asiakkaat	Aamuisin 8-12	IG, FB	Viikon avaus + Erikoispäivä muistutus	
tiistai 16. kesäkuu 2020						
keskiviikko 17. kesäkuu 2020	Näkyvyyttä tavoitteleva päivitys. Esimerkiksi tuotekuvia, informatiivisia tekstejä tuotteista (mm. terveyteen liittyen), tietoa tarjouksista myös kilpailut/arvonnat	Opiskelijat, yrityksestä tietämättömät tai kiinnostuneet henkilöt	Päivitys keskiviikkoisin kello 10-11 aikana, Sproutin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika viikosta	IG, FB	Informatiivinen kuva, tuotekuvapäivitys	
torstai 18. kesäkuu 2020						
perjantai 19. kesäkuu 2020	Päivitys irtotuotteista ja ilmoitus näiden tuotteiden tarjouksesta (ns. terveellisistä viikonloppuherkuista)	Kaikki asiakkaat	Kello 10-12	IG, FB	Irtotuotepäivitys + juhannustarjous	Juhannusaatto
lauantai 20. kesäkuu 2020						Juhannuspäivä
sunnuntai 21. kesäkuu 2020						
Viikko 26						
maanantai 22. kesäkuu 2020	Viikon avaus / Uusia tuotteita (mahdollisesti videomuotoinen sillontällön)	Kaikki asiakkaat	Aamuisin 8-12	IG, FB	Viikon avaus / Kilpailupäivitys	
tiistai 23. kesäkuu 2020						
keskiviikko 24. kesäkuu 2020	Näkyvyyttä tavoitteleva päivitys. Esimerkiksi tuotekuvia, informatiivisia tekstejä tuotteista (mm. terveyteen liittyen), tietoa tarjouksista myös kilpailut/arvonnat	Opiskelijat, yrityksestä tietämättömät tai kiinnostuneet henkilöt	Päivitys keskiviikkoisin kello 10-11 aikana, Sproutin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika viikosta	IG, FB	Informatiivinen kuva, tuotekuvapäivitys	
torstai 25. kesäkuu 2020						
perjantai 26. kesäkuu 2020		Kaikki asiakkaat	Kello 10-12	IG, FB	Irtotuotepäivitys / Kilpailupäivitys	
lauantai 27. kesäkuu 2020	Päivitys irtotuotteista (ns. terveellisistä viikonloppuherkuista)					
sunnuntai 28. kesäkuu 2020						